



---

# **BACHELORARBEIT**

---

Frau

**Katharina Marga Marlies Schowe**

**Mobile Marketing – Der Erfolgsfaktor für zukunftsorientierte Unternehmen?!**

**Mobile Marketing - Factor of success for future-oriented organizations ?!**

Fakultät Medien

---

# **BACHELORARBEIT**

---

## **Mobile Marketing - Der Erfolgsfaktor für zukunftsori- enterte Unternehmen?!**

Autor:

**Frau Katharina Marga Marlies Schowe**

Studiengang:

**Angewandte Medienwirtschaft**

Seminargruppe:

**AM08wS1 - B**

Erstprüfer:

**Prof. Dr. phil. Ludwig Hilmer**

Zweitprüfer:

**Dipl. Kfm.(FH)& MA Int.Marketing David Korte**

Einreichung:

**Bad Laer, 15. Juli 2011**

Verteidigung/Bewertung:

**Mittweida, August 2011**

---

# **BACHELORTHESIS**

---

## **Mobile Marketing – Factor of success for future-oriented organizations ?!**

author:

**Ms. Katharina Marga Marlies Schowe**

course of studies:

**Applied Media Economics**

seminar group:

**AM08wS1 - B**

first examiner:

**Prof. Dr. phil. Ludwig Hilmer**

second examiner:

**Dipl. Kfm.(FH)& MA Int.Marketing David Korte**

submission:

**Bad Laer, July the 15th, 2011**

defence/ evaluation:

**Mittweida, August 2011**

---

## **Bibliografische Beschreibung:**

Schowe, Katharina Marga Marlies:

Mobile Marketing – Der Erfolgsfaktor für zukunftsorientierte Unternehmen?! Status Quo der wissenschaftlichen Diskussion, Ziele und Erfolgsfaktoren. - 2011 - 53.S.

Mittweida, Hochschule Mittweida (FH), Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2011

## **Referat**

Die Bachelorarbeit befasst sich mit dem Thema Mobile Marketing und der Frage, ob diese Art des Marketings, den Erfolgsfaktor für zukunftsorientierte Unternehmen darstellt. Dabei wird besonders ausführlich auf die Potentiale und Ziele des Mobile Marketings eingegangen und mit neuen innovativen Kampagnenarten veranschaulicht.

Im Laufe der Arbeit wird deutlich gemacht, welche Vorteile und Möglichkeiten, aufgrund der bereits vorhandenen technologischen Entwicklungen, dass Mobile Marketing gegenüber anderen Werbeformen mit sich bringt. Ebenso wird aufgezeigt, welchen Chancen und Herausforderungen Unternehmen gegenüber stehen und was diese leisten müssen, um nicht Reaktanz sondern Akzeptanz und Innovationsbereitschaft bei den Konsumenten hervorzurufen.

Die mobilen Alleskönner sind allgegenwärtig und zukünftig nicht mehr aus unserer Gesellschaft weg zu denken. Die Ausarbeitung hat bestätigt, dass es für werbetreibende Unternehmen an der Zeit ist, in Mobile Marketing zu investieren und persönliche und interaktive Marketingkampagnen zu gestalten.

---

# Inhaltsverzeichnis

<b>Abkürzungsverzeichnis .....</b>	<b>VII</b>
------------------------------------	------------

<b>Abbildungsverzeichnis .....</b>	<b>VII</b>
------------------------------------	------------

<b>1</b>	<b>Einleitung .....</b>	<b>1</b>
1.1	Zielsetzung .....	1
1.2	Aufbau der Arbeit.....	2
<b>2</b>	<b>Mobile Marketing .....</b>	<b>4</b>
2.1	Definitionen und Abgrenzung der Begrifflichkeiten.....	4
2.2	Voraussetzungen für Mobile Marketing.....	5
2.3	Entwicklung und Status Quo.....	8
2.4	Leistungsmerkmale des Mobile Marketing .....	10
2.5	Wertschöpfungskette des Mobile Marketing .....	11
<b>3</b>	<b>Potenziale und Ziele des Mobile Marketing .....</b>	<b>14</b>
3.1	Ziele des Mobile Marketing .....	14
3.1.1	Kundengewinnung und Verkaufsförderung .....	15
3.1.2	Kundenbindung und Kundenservice .....	16
3.1.3	Image- und Markenbildung .....	16
3.1.4	Marktforschung und Werbeerfolgskontrolle.....	17
3.2	Zielgruppe .....	18
3.2.1	Akzeptanz und Innovationsbereitschaft .....	19
3.2.2	Reaktanz .....	20
3.3	Erfolgsfaktoren des Mobile Marketing .....	21
3.3.1	Integration von Mobile Marketing in den Marketing-Mix .....	21
3.3.2	Die MindMatics 4-P Strategie .....	24
3.3.3	Location Based Services .....	25
3.3.4	Personalisierung und Individualisierung.....	30
3.3.5	Interaktivität und Aktualität.....	32
3.3.6	mCRM – Möglichkeiten und Grenzen eines modernen Kundenbeziehungsmanagements.....	32
3.3.7	Entertainment und Emotionalisierung .....	34

---

<b>4</b>	<b>Kampagnenarten .....</b>	<b>36</b>
4.1	Push-Kampagne.....	36
4.1.1	Permission Marketing .....	37
4.2	Pull-Kampagne .....	38
4.2.1	Mobile Couponing.....	39
4.3	Applikationen.....	42
4.4	QR-Code Kampagnen .....	45
4.5	Augmented Reality .....	48
<b>5</b>	<b>Fazit und Ausblick.....</b>	<b>52</b>
	<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>54</b>
	<b>Glossar .....</b>	<b>69</b>

## Abkürzungsverzeichnis

Abb.	Abbildung
Abs.	Absatz
Bd.	Band
Bsp.	Beispiel
bspw.	beispielsweise
bzw.	beziehungsweise
d.h.	das heißt
evtl.	eventuell
f.	folgende (Seite)
ff.	fortfolgende (Seiten)
ggf.	gegebenenfalls
Hrsg.	Herausgeber
inkl.	inklusive
Kap.	Kapitel
mgl.	möglichst
Nr.	Nummer
o.J.	ohne Jahr
o.S.	ohne Seite
S.	Seite (n)
s.a.	siehe auch
Tab.	Tabelle
u.a.	unter anderem
u.Ä.	und Ähnliches
usw.	und so weiter
vgl.	vergleiche
z.B.	zum Beispiel
z. Zt.	zur Zeit

## Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Wertschöpfungskette im M-Marketing .....	11
Abb. 2: M-Marketing im Marketing-Mix .....	21
Abb. 3: Potenziale von Location Based Services.....	26
Abb. 4: Infografik zur Frage: Wozu eignen sich Mobile Coupons besonders? .....	39
Abb. 5: Download und Umsatz von mobilen Apps in Deutschland.....	40
Abb. 6: Beispiel für einen QR-Code .....	42
Abb. 7: Design QR-Code.....	45
Abb. 8: Personalisierter QR-Code .....	45
Abb. 9: Ausschnitt des Audi AR-Autokalender von 2010 .....	50



# 1 Einleitung

Als im Jahr 1992 die ersten taschenfähigen Handys auf den Markt kamen, ging es zunächst um die Telefonie, mittlerweile beherrscht der Short-Message-Service (SMS) den mobilen Markt und seit drei Jahren ist nun auch das mobile Internet auf dem Vormarsch. Laut der Studie *Go Smart*, die von den marktführenden Unternehmen wie der Otto Group, Google, TNS Infratest und Trendbüro durchgeführt wurde, verlassen 75 Prozent der Nutzer mobiler Endgeräte nicht ohne ihr Handy das Haus. Das Handy ist mittlerweile für viele Nutzer zu einem der persönlichsten Gegenstände geworden, sodass diesem eine enorme Wichtigkeit beigemessen wird und begleitet diesen immer und überall hin. Nichts ist heutzutage so wichtig, wie immer erreichbar zu sein und den mobilen Alleskönner in jeder möglichen Situation dabei zu haben.<sup>1</sup>

Aufgrund der dargestellten Fakten, müssten sich die Marketers der Unternehmen als auch der Agenturen, das Trendthema Mobile Marketing (M-Marketing) in den Fokus der Betrachtung rücken und sich die Potentiale wie Interaktivität, Lokalisierung, Emotionalisierung und Ubiquität zu Nutze machen. Allerdings gibt es auch negative Aspekte wie Spamming oder den Eingriff in die Privatsphäre die dem gegenüber stehen.<sup>2</sup>

M-Marketing ist in den vergangenen Jahren auf der einen Seite von neuen Visionen und Versprechungen und andererseits aber auch durch Frust und Ernüchterung geprägt worden.<sup>3</sup> Die Meinungen und Einschätzungen zu dieser neuen Art des Marketings sind divergierend und viele Unternehmen sind verhalten bei der Wahl, M-Marketing als neues Instrument einzusetzen.<sup>4</sup> Stellt sich also die Frage, wie definiert sich M-Marketing und welche Potentiale und Möglichkeiten bringt dieses Instrument wirklich mit sich, um als der entscheidende Faktor für den Erfolg zukunftsorientierter Unternehmen genannt zu werden?

## 1.1 Zielsetzung

Diese Bachelorarbeit wird in Zusammenarbeit mit der VOK DAMS Consulting GmbH aus Wuppertal, geschrieben. Die VOK DAMS Consulting GmbH gehört zur VOK DAMS

---

<sup>1</sup> Vgl. Samadi [2011].

<sup>2</sup> Vgl. Tomczak; Kruthoff [o.J.].

<sup>3</sup> Vgl. Otto [2010].

<sup>4</sup> Vgl. Mies [2011].

GRUPPE und definiert sich als eine der führenden Kommunikationsagenturen für Corporate Live Communication, die als eine der wenigen Agenturen in diesem Bereich sowohl über strategische und inhaltliche Fähigkeiten als auch über Umsetzungskompetenz verfügt. Die Agentur kann dabei auf die strategische Grundlagenarbeit des unternehmenseigenen Instituts für Live-Marketing zurückgreifen, dass dem Bereich Consulting angegliedert ist.

Diese Arbeit dient dazu dem Unternehmen Basisinformationen und eine Einführung in das Thema M-Marketing zu geben, um mögliche Optionen und Handlungsfelder in diesem Bereich offen zu legen. Die Aufgabe und das Ziel besteht darin im Auftrag von VOK DAMS Consulting, den aktuellen Stand der Diskussion um M-Marketing herauszuarbeiten und am Ende den Status Quo der Literatur zu diskutieren. Am Ende der Arbeit sollen die Potenziale und Ziele sowie Grenzen und Risiken von M-Marketing herausgestellt werden, um der Agentur eine Auskunft darüber geben zu können, ob eine Investition in diese Art des Marketings lohnenswert ist und ob dieser Werbeträger zukunftsweisend für VOK DAMS ist.

## **1.2 Aufbau der Arbeit**

Zuerst werden für die Arbeit relevante Begrifflichkeiten definiert und erklärt, sowie Voraussetzungen und Leistungsmerkmale des M-Marketing aufgezeigt. Des Weiteren geht es im Kapitel 2 um die Entwicklung und den Status Quo, bevor dieser Abschnitt mit der Architektur der Wertschöpfungskette abschließt. Im weiteren Verlauf erfolgt eine Darstellung der Potentiale und Ziele des M-Marketing. Diese beginnt mit den angestrebten Zielen der Unternehmen, und geht bis hin zur Definition der Zielgruppe mit den wichtigen Faktoren, Akzeptanz und Reaktanz (Kapitel 3). Weiterführend befasst sich das Unterkapitel 3.3. mit den Erfolgsfaktoren. Dieser Abschnitt verdeutlicht, was die Unternehmen beim Einsatz von Marketingaktivitäten auf mobilen Endgeräten beachten sollten und gibt einen Überblick über die Chancen und Möglichkeiten des M-Marketings.

Im Kapitel 4 werden die verschiedenen Kampagnenarten vorgestellt. Im Anschluss an die Darstellung der Push- und Pull-Strategie erfolgt jeweils ein Beispiel, welches die beiden Kampagnenarten veranschaulicht. Danach werden die Themen Applikationen, QR-Code Kampagne und Augmented Reality ausführlich beleuchtet und teilweise mit Praxisbeispielen veranschaulicht. Das Kapitel 6 fasst die Ergebnisse der Arbeit zusammen und gibt einen Ausblick über die weitere Entwicklung von M-Marketing und die Frage, ob dieses Instrument Erfolg versprechend eingesetzt werden kann.

Angesichts der Vielzahl von mobilen Endgeräten und unterschiedlichen Technologiefortschritten in den verschiedenen Ländern, habe ich mich in dieser Bachelorarbeit dazu entschlossen hauptsächlich auf Daten zurückzugreifen, die den deutschen Markt betreffen.

## 2 Mobile Marketing

Bevor eine Definition des Begriffes M-Marketing formuliert werden kann, ist es zunächst von essentieller Bedeutung die Begrifflichkeiten Mobile Business (M-Business) sowie Mobile Commerce (M-Commerce) zu erläutern, um ein besseres Verständnis für M-Marketing zu erlangen.

M-Marketing und M-Commerce sind Teilelemente von M-Business.<sup>5</sup>

### 2.1 Definitionen und Abgrenzung der Begrifflichkeiten

M-Business ist der Überbegriff von M-Commerce und M-Marketing. M-Business ist aus dem Electronic Business (E-Business) entstanden und hat den Vorteil, dass es durch die Orts- und Zeitunabhängigkeit sehr effizient ist.<sup>6</sup> Die Nutzer von M-Business können, falls sie ein M-Business-fähiges Handy, Smartphone, Notebook o.Ä. besitzen, zu jeder Zeit und an jedem Ort über die interaktive und datenbasierte Informations- und Kommunikationstechnologie Geschäftsprozesse bearbeiten und abschließen.<sup>7</sup>

Überdies hat das M-Business den Vorteil, dass die Handys durch das Subscribe Identity Module (SIM-Karte) eine höhere Sicherheit aufweisen als PCs und zu einem personalisierten Endgerät werden, was die individuelle Ansprache von Kunden möglich macht. Hinzu kommen die relativ günstige Anschaffung von mobilen Endgeräten und die einfache Bedienbarkeit. Diese Charakteristika grenzen das M-Business ab und repräsentieren die Unique Selling Proposition (USP).<sup>8</sup>

M-Commerce ist dabei ein Teilbereich von M-Business und definiert insbesondere den Kauf und Verkauf von Gütern oder Dienstleistungen über das mobile Netz.<sup>9</sup> Bei den Transaktionen, die das M-Commerce betreffen geht es immer um den monetären Wert.<sup>10</sup>

Um M-Business und resultierend daraus, M-Commerce erfolgreich betreiben zu können, ist es sehr wichtig M-Marketing im Marketing-Mix zu integrieren. M-Marketing bezeichnet

---

<sup>5</sup> Vgl. Holland; Bammel [2006], S.13.

<sup>6</sup> Vgl. IT-Wissen [o.J.].

<sup>7</sup> Vgl. Holland; Bammel [2006], S.9f.

<sup>8</sup> Vgl. Holland; Bammel [2006], S.11f.

<sup>9</sup> Vgl. Dr. Helbig & Partner Int. Con. [o.J.], S. 2.

<sup>10</sup> Vgl. Buse [2002], S. 92.

alle Marketingaktivitäten, die über mobile Netzwerke direkt an den Kunden oder auch Lieferanten weitergeleitet werden können. Dazu gehören die Planung, Durchführung und Kontrolle der Werbung, des Direktmarketings, der PR-Kampagnen und noch viele weitere Möglichkeiten<sup>11</sup>, auf die im Verlauf der Arbeit näher eingegangen wird.

Mit M-Marketing sind drei Arten von Marketing möglich:

One-to-Many Marketing, bei dem mehrere Personen gleichzeitig angesprochen werden, One-to-Few Marketing, welches wenige Konsumenten gleichzeitig anspricht und das One-to-One Marketing, was die individuelle Ansprache von mobilen Kunden bedeutet.<sup>12</sup>

## **2.2 Voraussetzungen für Mobile Marketing**

Die technischen und die rechtlichen Voraussetzungen sind für den Einsatz von M-Marketing zwei sehr wichtige Voraussetzungen.

Zu den Technischen gehört z.B. die Bereitstellung eines Funknetzes um Sprache, und ausschlaggebend für das M-Marketing Daten übertragen zu können. Die Mobilfunknetz-anbieter wie T-Mobile und Vodafone, sowie die Service Provider Debitel oder Mobilcom sind das Bindestück zwischen der mobilen Infrastruktur und den Kunden.

Eine weitere technische Voraussetzung stellt die Anzahl der Nutzer von mobilen Endgeräten dar. Die Handys, Smartphones und PDA's sind heutzutage nicht mehr nur Kommunikationsinstrumente. Durch die Speicherung vieler für den Nutzer wichtiger privater Informationen, wie z.B. dem Terminkalender, persönlichen Nachrichten oder wichtigen Apps gewinnen die mobilen Endgeräte zunehmend an persönlicher Bedeutung.<sup>13</sup> Zur Abwicklung der Kommunikation, aber vor allem zur Speicherung von Informationen des Teilnehmers und zur Authentifizierung dient die SIM-Karte.<sup>14</sup> Die meisten neuen Handys und Smartphones wie bspw. das iPhone von Apple, das BlackBerry sowie PDA's weisen fast alle wichtigen Voraussetzungen für M-Marketing auf.

Zur noch schnelleren Übertragung, von noch größeren Datenmengen wird z.Z. die Long Term Evolution-Technologie (LTE-Technologie), 4G weiter ausgebaut und stellt somit als Nachfolger bzw. Erweiterung von Übertragungstechniken wie Wireless Application

---

<sup>11</sup> Vgl. Ince [2010].

<sup>12</sup> Vgl. Holland; Bammel [2006], S.18.

<sup>13</sup> Vgl. Holland; Bammel [2006], S.21.

<sup>14</sup> Vgl. dsitarife.net [o.J.].

Protocoll (WAP), Global System for Mobile Communications (GSM) und Universal Mobile Telecommunications System (UMTS) mit High Speed Downlink Packet Access (HSDPA) eine sehr gute Voraussetzung für die positive Entwicklung von M-Marketing dar.<sup>15</sup>

Weitere Voraussetzung für ein erfolgreiches M-Marketing ist der zunehmende Verkauf und die Nutzung von Smartphones und anderen mobilen Endgeräten. Über 108 Millionen Mobilfunkverträge wurden bis zum Ende des Jahres 2010 abgeschlossen, was bedeutet das 1,3 SIM-Karten auf jeden Bürger der Bundesrepublik Deutschland fallen.<sup>16</sup> Daraus resultiert aber nicht, dass jeder Bürger ein Handy besitzt, sondern 83 Prozent aller Deutschen ab 14 Jahren verfügen über ein Handy oder in manchen Fällen sogar über zwei Handys.<sup>17</sup>

Laut der Studie *Mobile Research*, die im Mai 2011 von Google und der *Fachgruppe Mobile im Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW)* e.V. veröffentlicht wurde, sind in diesem Jahr bereits 18 Prozent der deutschen Bevölkerung Nutzer eines Smartphones.<sup>18</sup> Zusätzlich kann man der Studie *Go Smart* entnehmen, dass im Jahr 2010 6 Prozent der Deutschen das mobile Internet bereits intensiv nutzten und sich diese Zahl um 83 Prozent bis 2012 auf 11 Prozent der Bevölkerung erhöhen wird.<sup>19</sup>

Zu den rechtlichen Grundlagen im Bezug auf M-Marketing ist es derzeit noch nicht möglich einen speziellen rechtlichen Rahmen auszumachen. Beim Einsatz von M-Marketing muss das Gesetz der Telekommunikationsanbieter (TKG) und Teleanbieter (TDG), sowie das allgemeine Datenschutzrecht (BDSG) und das spezielle Teledienstschutzgesetz (TDDSG) beachtet werden. Ebenso wichtig sind die Vorgaben für den Fernabsatz und das Recht gegen unlauteren Wettbewerb (UWG) nicht außer Acht zu lassen. In manchen Fällen kann auch noch der Mediendienststaatsvertrag (MDStV) zur Anwendung gebracht werden.<sup>20</sup>

Laut Greg Stuart, dem Chef der *Mobile Marketing Association* (MMA) sind neue Datenschutzrichtlinien in der Planung, um die Privatsphäre der Nutzer von mobilen Endgeräten besser zu schützen. Die Richtlinien sollen diverse Marketingformen umfassen und das

<sup>15</sup> Vgl. Holland; Bammel [2006], S.22ff.

<sup>16</sup> Vgl. Bundesnetzagentur [2010], S.86f.

<sup>17</sup> Vgl. Bitkom [2011].

<sup>18</sup> Vgl. Studie: Mobile Research [2011], S. 7.

<sup>19</sup> Vgl. Samadi [2011].

<sup>20</sup> Vgl. Högler; Bulander; Schiefer; Sandel [o.J.], S.179.

Marketing über Apps soll dabei besonders aufmerksam behandelt werden.<sup>21</sup>

Laut §4 des Bundesdatenschutzgesetzes (BDSG) ist es Vorschrift, das Einverständnis eines Empfängers einzuholen, bevor man ihm eine Werbebotschaft zusendet.<sup>22</sup> Diese Voraussetzung des Einverständnisses, auch Permission Marketing (P-Marketing) genannt, um Werbebotschaften an die Kunden versenden zu dürfen, sollte man als Marketeer sehr ernst nehmen. Vor allem wenn negative Effekte und Reaktanzen vermieden und die Kundenbeziehungen ausgebaut, sowie gefestigt werden sollen. Somit ist §4 BDSG nicht nur ein Gesetz, sondern ein positiver Faktor, bei der Umsetzung einer Marketing-Kampagne der Vertrauen schafft.<sup>23</sup> Im Kapitel 4.1.1 wird das Thema P-Marketing noch einmal ausführlich behandelt.

Im M-Marketing ist der Nutzer bei Pull-Kampagnen selbst der Initiator und möchte aktiv z.B. Werbebotschaften o.Ä. erhalten, wodurch sich das Einverständnis des Empfängers ergibt.<sup>24</sup> Bei Push-Kampagnen hingegen muss immer im Vorfeld, die Erlaubnis für die Zusendung von SMS oder anderen Werbemitteln ausdrücklich abgefragt werden, da der Kunde diese Dienste nicht selbst abrufen, sondern in diesem Fall passiv ist. Dieses Verfahren nennt sich Opt-In und ist entweder eine Registrierung auf z.B. einer Internetseite oder eine Direct Response Maßnahme.<sup>25</sup> Die Double-Opt-In Methode ist durch eine weitere Bestätigung eine noch sicherere Methode und verhindert Datenmissbrauch. Bei der zweifachen Registrierung bzw. Zustimmung jedoch, kommt für die Unternehmen das Problem auf, dass diese zweite Registrierung oft nicht mehr vom Nutzer bestätigt wird und somit für die Anbieter nutzlos ist.<sup>26</sup>

Ebenso wichtig wie die Opt-In Maßnahmen, muss dem Empfänger von Werbebotschaften die Möglichkeit gegeben werden, sein Einverständnis zurück ziehen zu können – dafür gibt es das Opt-Out Verfahren.<sup>27</sup>

In diesem Zusammenhang wurde die 4P-Strategie entwickelt, die sich aus **Paid**, **Polite**, **Permitted** und **Profiled** zusammensetzt und im Kapitel 3.3 detailliert beschrieben wird.

---

<sup>21</sup> Vgl. Thurm [2010].

<sup>22</sup> Vgl. Strömer [o.J.].

<sup>23</sup> Vgl. Holland; Bammel [2006], S.41f.

<sup>24</sup> Vgl. Samadi [2011].

<sup>25</sup> Vgl. Holland; Bammel [2006], S.44f.

<sup>26</sup> Vgl. Schäfer [2006], S.45.

<sup>27</sup> Vgl. Holland; Bammel [2006], S.45.

Diese Strategie der *MindMatics AG*, eines der richtungsweisenden Unternehmen im Mobile Service, enthält sowohl Voraussetzungen, als auch entscheidende Eigenschaften für eine erfolgreiche M-Marketing Kampagne.<sup>28</sup>

## 2.3 Entwicklung und Status Quo

Im Folgenden wird die Entwicklung des Mobiltelefons und den dazugehörigen Technologien und Diensten aufgezeigt, die erst das M-Marketing möglich gemacht haben.

Nachdem 1992 die erste Generation (1G) der Handys in die Fachhandel kamen, wurde das Jahr 1994 sehr bedeutungsvoll für die Entwicklung von M-Marketing. In diesem Jahr kam die SMS-Technologie auf den Mobilfunkmarkt. Bis heute ist die SMS neben der Telefonie einer der wichtigsten und meist genutzten Dienste in der mobilen Welt. Mittlerweile werden laut der *Bundesnetzagentur* rund 41 Milliarden SMS pro Jahr versendet (Stand 2010), was im Vergleich zu 1998 mit 600 Millionen SMS eine erhebliche Steigerung darstellt.<sup>29</sup> Weltweit waren es 2010 6,1 Trillion versendete SMS, was der Marketing Branche wieder gezeigt hat, dass die mobilen Endgeräte sich sehr gut für kommerzielle Zwecke nutzen lassen.<sup>30</sup>

Bereits 1999 wurden die ersten M-Marketing Kampagnen über SMS Mailings gestartet. Problem welches sich jedoch darstellte, diese Art des Marketings war nicht messbar und wenig kontrollierbar. Somit wurde das Mobile Direct Response Marketing gestartet um Kundendaten erfassen und verwenden zu können. Mobile Direct Response Marketing wurde zudem noch durch die Einführung der Kurzwahlnummern beschleunigt. Nachdem im Herbst 1999 die WAP-Technologie vorgestellt wurde, war es mit den ersten Handys wie dem Nokia 7110 möglich über das mobile Netz Internetseiten aufzurufen. WAP-Seiten wiesen aber Bedienungshindernisse, lange Aufbauzeiten und hohe Kosten sowie weitere Probleme auf. Wodurch sie sich ebenso wie die i-Mode Portale nicht erfolgreich im deutschen Markt durchsetzen konnten, da schnelle Datenübertragungsstandards wie GPRS und HSCSD sowie fähige mobile Endgeräte fehlten.<sup>31</sup>

Die WAP-Technologie setzte sich trotzdem durch und wurde 2001 marktfähig und bekam

---

<sup>28</sup> Vgl. Holland; Bammel [2006], S.48f.

<sup>29</sup> Vgl. Steimel; Paulke; Klemann [2008], S.18 und Bundesnetzagentur [2010], S.88.

<sup>30</sup> Vgl. Chiem; Arriola; Browsers; Gross; Limmann; Nguyen; Sembodo; Song; Seal, (IJMM) [2010], S. 102.

<sup>31</sup> Vgl. Spiegel [2011]; Steimel; Paulke; Klemann [2008], S.20.



2006 einen neuen Schub infolge, der eingeführten Internet-Flatrates und den Senkungen der Preise bei den Datentarifen. Seitdem stieg die Anzahl der realisierten WAP-Portale bedeutend.<sup>32</sup> Diese Generation des Handys ist die zweite Generation (2G) und basiert auf GSM. 2G wird auch heute noch überwiegend genutzt.

Die Lizenzen für die dritte Generation (3G), auch UMTS genannt, wurden im Jahr 2000 für sehr viel Geld an die Mobilfunkanbieter wie z.B. T-Mobile, Vodafone etc. verkauft. Den Durchbruch gab es dennoch erst vor zwei bis drei Jahren, als dafür fähige Endgeräte wie iPhones und Blackberrys auf den Markt kamen. Aus dem Jahresbericht 2010 der *Bundesnetzagentur* geht hervor, dass Ende des Jahres 2010 16,9 Millionen Handybesitzer das mobile Breitbandnetz 3G nutzten<sup>33</sup> und das *International Journal of Mobile Marketing* ist der Meinung, dass erst 3G das mobile Medium zu einem der effizientesten Marketingkanäle der heutigen Zeit machte.<sup>34</sup>

Obwohl die Handys mit HSDPA schon wesentlich schneller sehr große Datenmengen übertragen können und sogar das Ansehen von Fernsehsendungen möglich macht, wurde die Next Generation Mobile Networks entwickelt (4G). Mit dieser Generation können noch deutlich höhere Datenraten übertragen werden um z.B. Mobile Telefonie zu nutzen oder durchgehend im Internet online zu sein. Diese Generation macht eine Datenübertragungsrate von über 100 MBit/s möglich, welches einen unglaublichen Vorteil für das M-Marketing darstellt und ausschlaggebend dazu beitragen wird, das Marketing auf den mobilen Endgeräten weiter erfolgreich auszubauen.<sup>35</sup>

Schaut man sich die Entwicklung der Bruttowerbeausgaben der deutschen Unternehmen für das Internet von 2005 bis 2010 an, kann eine Steigerung von 14,8 Prozent in fünf Jahren verbucht werden. Die Bruttowerbeausgaben im Bereich Marketing lagen für das Internet im Jahr 2010 bei 5,4 Milliarden Euro und werden voraussichtlich in den nächsten Jahren weiter steigen.<sup>36</sup>

Derzeit setzen 12,9 Prozent der Unternehmen mit eigenen Apps und/oder extra program-

<sup>32</sup> Vgl. Steimel; Paulke; Klemann [2008], S.25.

<sup>33</sup> Vgl. Bundesnetzagentur [2010], S.89.

<sup>34</sup> Vgl. Chiem; Arriola; Browers; Gross; Limmann; Nguyen; Sembodo; Song; Seal, (IJMM) [2010], S. 102.

<sup>35</sup> Vgl. Verivox [2011].

<sup>36</sup> Vgl. Roosen [2011].

mierten Websites für Smartphones auf das mobile Internet.<sup>37</sup> Diese Zahl wird in Zukunft stark zunehmen, zwar haben die Unternehmen am Anfang noch gezögert große Summen in das M-Marketing zu investieren<sup>38</sup>, jetzt aber wird ein Viertel der Unternehmen lt. der Studie zum Thema *Online-Marketing-Trends 2011* (Stand Dezember 2010) von der *Absolit-Consulting* auf M-Marketing setzen.<sup>39</sup> Wie schon im Kapitel 2.2 erwähnt, soll sich die Zahl der Smartphone Besitzer in den nächsten Jahren deutlich erhöhen. Der Absatz von Smartphones stieg bis 2010 in Deutschland innerhalb von zwei Jahren von nur 3,1 Millionen im Jahr 2008 auf 8,2 Millionen. Überdies soll laut der *Bundesnetzagentur* in diesem Jahr jedes dritte verkaufte Handy ein Smartphone sein.<sup>40</sup> Dadurch wird das Thema M-Marketing für viele Unternehmen immer interessanter und attraktiver wird.

## 2.4 Leistungsmerkmale des Mobile Marketing

Das M-Marketing verspricht durch Vorteile wie direkte Kundenansprache zu jeder Zeit an jedem Ort, eine Maximierung der Reichweite mit geringen Streuverlusten. Dieser Vorteil, der sich wie die Lösung der Marketingprobleme der meisten Unternehmen darstellt, stützt sich auf die Fakten, welche bereits in den vorherigen Kapiteln genannt wurden, sowie auf weitere verschiedene relevante Leistungsmerkmale.<sup>41</sup>

Betrachtet man die Penetrationsrate der mobilen Endgeräte mit 133,2 Prozent im Jahr 2010, kann man feststellen das, dass Medium Handy bereits als Massenmedium bezeichnet werden kann.<sup>42</sup> Durch den spezifischen Charakter der Handys, mit den Handynummern, SIM-Karten sowie der Tatsache, dass es meistens nur von einer Person genutzt wird kann personalisiertes und individualisiertes One-to-Many, One-to-Few aber vor allem auch One-to-One Marketing betrieben werden. Die mobilen Endgeräte bieten Möglichkeiten, die kein anderes Medium bieten kann.<sup>43</sup>

Bei mittlerweile über 3.000 Werbebotschaften pro Tag, ist es den Kunden nicht mehr mög-

---

<sup>37</sup> Vgl. Schwarz [2010].

<sup>38</sup> Vgl. Chiem; Arriola; Browers; Gross; Limmann; Nguyen; Sembodo; Song; Seal, (IJMM) [2010], S. 50.

<sup>39</sup> Vgl. Schwarz [2010].

<sup>40</sup> Vgl. Schwarz [2011], S.6; Bundesnetzagentur [2010], S.88.

<sup>41</sup> Vgl. Bauer; Dirks; Byrant; S.110 ff.

<sup>42</sup> Vgl. Bundesnetzagentur [2010], S.96.

<sup>43</sup> Vgl. Holland; Bammel [2006], S.64f.; Bundesnetzagentur [2010], S.86.; Vgl. Chiem; Arriola; Browers; Gross; Limmann; Nguyen; Sembodo; Song; Seal, (IJMM) [2010], S. 105.

lich entscheiden zu können, was wirklich für jeden individuell interessant oder uninteressant ist. Mit dem M-Marketing besteht die Möglichkeit, von der massenmedialen Informationsüberflutung weg zu kommen und hin zu aussortierten, auf den Kunden zugeschnittenen und situationsadäquaten Informationen mit Mehrwert zu gelangen.<sup>44</sup>

M-Marketing zeichnet sich durch Ubiquität aus und ist besonders vorteilhaft dadurch, dass es eine Ansprache der Zielgruppe dann möglich macht wenn sie über andere Medien nicht zu erreichen ist.<sup>45</sup> Ebenso sind die geringen Kosten, mit denen schon eine erfolgreiche M-Marketing Kampagne betrieben werden kann ein ausschlaggebendes Leistungsmerkmal um M-Marketing in die Marketingaktivitäten eines jeden Unternehmens einzubinden.<sup>46</sup> Die Faktoren Personalisierung, Interaktivität, Emotionalität und vor allem auch Lokalisierbarkeit durch Location Based Services (LBS) werden in dem Kapitel 3.3 ausführlich beleuchtet.

## **2.5 Wertschöpfungskette des Mobile Marketing**

Eine Wertschöpfungskette stellt die zusammenhängenden Unternehmensaktivitäten des betrieblichen Gütererstellungsprozesses grafisch dar und zeigt die zentralen wertschöpfenden Aktivitäten und Prozesse.<sup>47</sup>

Das Grundmodell des Marketings welches, den Kommunikationsprozess darstellt mit der Frage: Wer sagt was, auf welchem Weg, zu wem mit welcher Wirkung greift auch beim M-Marketing.<sup>48</sup> Die mobile Wertschöpfungskette, ist wie es nachfolgend aufgeführt wird, sehr komplex und hat sehr viele Teilnehmer.

---

<sup>44</sup> Vgl. Samadi [2011].

<sup>45</sup> Vgl. Steimel; Paulke; Klemann [2008] S. 59f.

<sup>46</sup> Vgl. Reust [2010], S.57f.

<sup>47</sup> Vgl. Gabler Wirtschaftslexikon [o.J.].

<sup>48</sup> Vgl. Meyer [2010].

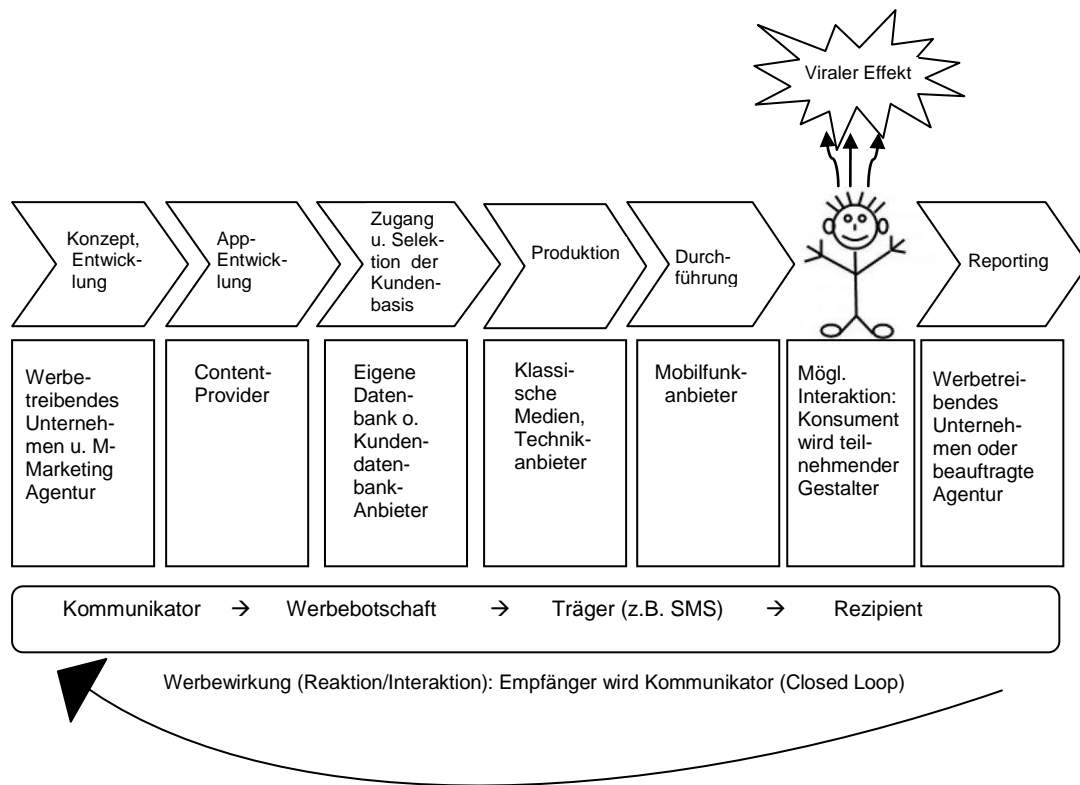


Abb. 1: Darstellung der Wertschöpfungskette im M-Marketing  
(Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Holland; Bammel; München [2006], S.124)

Die Abbildung 1 zeigt, dass zu Beginn des M-Marketing Prozesses, in den meisten Fällen von den Unternehmen, eine Agentur beauftragt wird, wenn keine eigene Marketingabteilung im Haus integriert ist, welche diese Aufgaben übernehmen könnte. Die beauftragte Agentur ist dafür zuständig ein Konzept zu entwickeln, welches zum Unternehmen, deren Produkten sowie deren Vorstellungen passt. Es ist wichtig, dass die spezialisierten Agenturen die Unternehmen ausführlich und gut beraten, da die Erwartungshaltung und die Möglichkeiten im M-Marketing oft nicht übereinstimmen.<sup>49</sup>

Agentur und Auftraggeber entscheiden gemeinsam was als Träger der Botschaft ausgewählt wird. Hierbei kann es sich um eine SMS aber auch um einen Quick Response Code (QR-Code) o.Ä. handeln. Im zweiten Schritt der Wertschöpfungskette geht es dann um die Erstellung einer App. Hier kommen die Content-Provider ins Spiel, die dafür zuständig sind, das Konzept mit der Technik zusammenzuführen und in Einklang zu bringen.

Nachdem die M-Marketing Kampagne entwickelt ist und zum Einsatz kommen kann, muss

<sup>49</sup> Vgl. Reust [2010], S.45.

z.B. falls diese über eine SMS abgewickelt wird auf eine eigene Kundendatenbank oder eingekaufte Daten zugegriffen werden. Bei QR-Codes müssen passende evtl. zielgruppenspezifische Zeitschriften ausgesucht werden oder es muss festgelegt werden, wo Außenwerbung für die entsprechende Zielgruppe am meisten Aufmerksamkeit generiert.<sup>50</sup>

Darauf folgt die Produktion der Marketinginstrumente. In diesem Schritt sind die Service-Provider unabkömmlich und ein sehr wichtiges Glied in der Kette der Wertschöpfung. Sie bilden die Schnittstelle zur Technologie der Netzbetreiber und sind die Anbieter des Internets bzw. der Anbieter der damit verbundenen Dienstleistungen.<sup>51</sup>

Der nächste Schritt ist die Durchführung der Kampagne, die zur Folge haben kann, dass der Konsument nicht nur Kunde und Nutzer ist, sondern selbst zum Kommunikator werden kann und einen Viralen Effekt hervorruft.<sup>52</sup> Unter Viral-Marketing versteht man im übertragenen Sinne die Mund-zu-Mund Propaganda. Das Wort Viral stammt aus der Medizin und bedeutet Virus. Genauso wie ein Virus sollen Informationen über z.B. Produkte, von Mensch zu Mensch weitergetragen werden und soziale Epidemien auslösen.<sup>53</sup> Wenn dieser Effekt positiver Natur ist, kann er wesentlich zu einer erfolgreichen M-Marketing Kampagne beitragen.<sup>54</sup>

Das letzte Element in der Wertschöpfungskette stellt die Auswertung dar. Die Auswertung in Form von Reportings ist sehr wichtig für nachfolgende Kampagnen um aus Fehlern zu lernen und Nachteile und negative Punkte in positive Faktoren umzuwandeln. Durch Data-Mining können viele wichtige Informationen gesammelt werden, u.a. auch um Kundenprofile anzulegen oder zu erweitern, die für zukünftige Marketingaktivitäten wieder verwendet werden können.<sup>55</sup> Auch wenn in dieser Abbildung der Wertschöpfungskette nicht mit aufgeführt, sind die Hersteller von Betriebssystemen und Endgeräten, sowie die Vertriebsstätten die drei Mitspieler im M-Marketing die, die Möglichkeiten und Grenzen reglementieren. Sie sind für die Entwicklung und die Zukunft von M-Marketing verantwortlich.<sup>56</sup>

---

<sup>50</sup> Vgl. Holland; Bammel [2006], S.123f.

<sup>51</sup> Vgl. Reust [2010], S.45.

<sup>52</sup> Vgl. Holland; Bammel [2006], S.124.

<sup>53</sup> Vgl. Langner [2009].

<sup>54</sup> Vgl. Tomczak; Kruthoff [2002].

<sup>55</sup> Vgl. Berg [2010], S.12.

<sup>56</sup> Vgl. Reust [2010], S.42ff.

### **3      Potenziale und Ziele des Mobile Marketing**

Das Kapitel 3, Potenziale und Ziele des M-Marketing enthält drei Unterkapitel. Im Ersten wird auf die angestrebten Ziele von Unternehmen eingegangen, die M-Marketing Maßnahmen bereits einsetzen oder es in Zukunft anstreben. Im darauf folgenden Kapitel wird die Zielgruppe definiert, sowie eingegrenzt und näher beschrieben, bevor auf die Aspekte Akzeptanz und Reaktanz eingegangen wird. Das Unterkapitel 3.3 beinhaltet die Erfolgsfaktoren des M-Marketing. Dieses Kapitel zeigt auf, was Unternehmen bei dem Einsatz von M-Marketing beachten müssen und welche neuen Erfolgchancen diese Maßnahme, besonders mit Location Based Services und Mobile-Customer-Relationship-Management (mCRM) mit sich bringt.

#### **3.1    Ziele des Mobile Marketing**

Mit M-Marketing Kampagnen können viele unterschiedliche Ziele erreicht werden, allerdings sollte man um erfolgreich Marketing zu betreiben, fokussiert auf bestimmte herausgearbeitete Ziele hinarbeiten. Nur so können geeignete Instrumente dafür eingesetzt werden und der Erfolg der Maßnahmen ist messbar.<sup>57</sup> Die Ziele von M-Marketing Kampagnen sollten zudem in die übergeordneten Marketing- und Unternehmensziele eingeordnet werden.<sup>58</sup>

Bei jeder Dienstleistung, bei dem es Anbieter und Nachfrager gibt, unterscheiden sich die Ziele der jeweiligen Parteien voneinander. Im Bezug auf das M-Marketing erwarten die Empfänger bzw. die mobilen Nutzer von den Anbietern einen persönlichen Mehrwert in Form von Informationen, Unterhaltung und/oder hoher Geschwindigkeit. Die Unternehmen dagegen, denken sehr oft wirtschaftlich und verfolgen Ziele wie z.B. die Erhöhung des Abverkaufs, Steigerung der Markenbekanntheit aber auch Ziele wie Kundenpflege, sowie Serviceverbesserung um Neukunden zu generieren.<sup>59</sup>

Daraus ergeben sich die nachfolgend wichtigsten zu erreichenden Hauptziele für die Unternehmen die M-Marketing Maßnahmen planen:

---

<sup>57</sup> Vgl. Steimel; Paulke; Klemann [2008] S.66f.

<sup>58</sup> Vgl. Bauer; Neumann; Reichardt, [2008] S.169.

<sup>59</sup> Vgl. Skalsky [2005], S.144 zitiert nach Berg [2010], S.49f.

### 3.1.1 Kundengewinnung und Verkaufsförderung

Durch die technologischen Möglichkeiten, die durch die mobilen Endgeräten zur Verfügung stehen, ist es durch M-Marketing Maßnahmen vielfach möglich neue Kunden zu gewinnen und den Abverkauf von Waren oder Dienstleistungen zu steigern.<sup>60</sup> Nutzer können gezielter und individuell auf ihre Situation abgestimmt angesprochen werden, wodurch die Transaktionsbereitschaft erhöht wird. Durch Kampagnen mit Response-Möglichkeiten, wie z.B. bei Gewinnspielen lassen sich durch Registrierungen viele Kundendaten sammeln. Mit diesen Daten kann noch gezielter auf den Interessent eingegangen werden um aus ihm einen Käufer und vor allen Dingen einen Kunden zu machen.<sup>61</sup> Schaut man sich z.B. *Neckermann*, den Online-Shop für Mode, Möbel und Technik an, sieht man deutlich, dass durch das Sammeln der Daten aller Tätigkeiten und Aktionen eines Kunden immer wieder gezielt auf diesen eingegangen werden kann. Bspw. ein Interessent hat bereits Waren in seinen Online-Einkaufskorb gelegt und bricht diesen Prozess aus irgendeinem Grund ab, dann versendet *Neckermann* an den Kunden eine E-Mail. In dieser E-Mail wird dem (potentiellen) Kunden mitgeteilt, dass sein Warenkorb noch nicht gelöscht ist und er den Kaufvorgang fortsetzen kann. Durch diesen Service, der individuell auf den Kunden zugeschnitten ist, konnte *Neckermann* den Umsatz des Verkaufs um 17 Prozent steigern.<sup>62</sup> Beim M-Marketing sind besonders Produkte die keinen Erklärungsbedarf haben, wie z.B. Kleidung sehr erfolgreich um neue Kunden zu gewinnen.<sup>63</sup> Wenn der Kunde nicht sofort einen Nutzen oder die Funktion, sowie Anwendung des Produktes selbstständig erkennen kann, resultiert daraus, vor dem Kauf des Produktes oder der Dienstleistung, einer längerer Dialog zwischen Anbieter und Nachfrager. Das erklärt warum dem Absatz von erklärungsbedürftigen Produkten in der Praxis, oft ein langwieriger Prozess voran geht.<sup>64</sup>

Trotz vieler Vorteile die das M-Marketing im Bezug auf Kundenbindung mit sich bringt, gibt es auch einige negativ behaftete Angelegenheiten, welche bearbeitet werden müssen und nicht außer Acht gelassen werden sollten, wie bspw. die ständige Reizüberflutung von

---

<sup>60</sup> Vgl. marketing-Börse [2005].

<sup>61</sup> Vgl. Holland; Bammel [2006], S.108.

<sup>62</sup> Vgl. De Ketelaere [2011].

<sup>63</sup> Vgl. Holland; Bammel [2006], S.109.

<sup>64</sup> Vgl. Matys [o.J.].

Informationen.<sup>65</sup> Die Ziele müssen untergliedert werden um sich auf die Themen Neukunden- sowie Interessentengewinnung, Cross-Selling Realisierung und die Steigerung des Kaufvolumens konzentrieren zu können.<sup>66</sup>

### **3.1.2 Kundenbindung und Kundenservice**

Da es in der heutigen Zeit aufwendiger und vor allem viel teurer ist neue Kunden zu gewinnen, als bestehende Kundenbeziehungen zu pflegen, ist es sehr wichtig einen guten Kundenservice mit Zusatznutzen zu bieten. Dieser Zusatznutzen kann u.a. in Form von Informationsdiensten eingesetzt werden, die im Idealfall auch noch personalisiert sind. Durch die Aktualität und die Möglichkeit des interaktiven Dialogs, des M-Marketing wird der Kundenkontakt intensiviert und die Qualität der Kontakte zum Kunden werden erhöht. Dadurch steigt die Zufriedenheit und die Sympathie der Kunden, was zur Folge hat, dass Wechselbarrieren aufgebaut werden und es einfacher für den Anbieter ist den Kunden an sich zu binden.<sup>67</sup>

Wichtig um das Vertrauen zu stärken, sind die offene Kommunikation und die Transparenz der Vorgänge. Der Nutzer muss durch eindeutige Opt-In und Opt-Out Möglichkeiten wissen, dass er jederzeit die Verbindung zum Anbieter beenden kann. Ein Unternehmen sollte sich seriös darstellen und dem Kunden vermitteln, das er ein qualitativ hochwertiger Anbieter ist, bei dem alle Kundendaten sicher sind und Datenmissbrauch so gut wie ausgeschlossen ist. Denn besonders das Handy, ist ein sehr persönlicher Gegenstand und alle damit verbundenen Daten sollten sehr vertraulich behandelt werden. Fühlt der Kunde sich gut aufgehoben und gut bedient vom Anbieter, empfiehlt er diesen im besten Fall weiter. Durch guten Kundenservice mit Mehrwert für den Nutzer werden also nicht nur bestehende Kunden gebunden, sondern es besteht auch die Möglichkeit über diese neue Kunden zu gewinnen.<sup>68</sup>

### **3.1.3 Image- und Markenbildung**

Mit M-Marketing Aktivitäten ist es möglich die Identität einer Marke auf- und auszubauen,

---

<sup>65</sup> Vgl. Schotzger [2003].

<sup>66</sup> Vgl. Holland; Bammel [2006], S.108ff.

<sup>67</sup> Vgl. Schäfer, S.26f.

<sup>68</sup> Vgl. Holland; Bammel [2006], S.112f.



sowie die Brand-Awareness zu steigern.<sup>69</sup>

Möchte ein Unternehmen bspw. Aktualität oder Innovationsbereitschaft vermitteln, kann dieses Image durch den gezielten Einsatz von M-Marketing unterstrichen werden.<sup>70</sup>

Werden die Aktivitäten im Marketing allerdings falsch oder schlecht eingesetzt, kann auch das Gegenteil erzeugt werden und es wird die Marke und/oder das Unternehmen mit einem Image in Verbindung gebracht, welches sich negativ auswirkt. Wichtig sind dabei die richtige Auswahl der Werbeträger, passend zum Produkt und die richtigen Dienstleister. Ansonsten sollte darauf geachtet werden, welche Zielgruppe angesprochen werden soll um die Marketingkampagne und die Werkzeuge danach zu gestalten.<sup>71</sup>

Angesichts der Ubiquität, ist es mittlerweile möglich jede Zielgruppe über das mobile Endgerät zu erreichen. Wichtig ist aber für die unterschiedlichen Gruppen auch den entsprechenden Inhalt (Content) anzubieten. Dabei zählt nicht mehr Content is King, sondern **Good Content is King**. Nur so kann eine Marke richtig und gut positioniert werden, um so mit einem kompetenten und fähigen Unternehmen in Verbindung gebracht zu werden.<sup>72</sup>

### 3.1.4 Marktforschung und Werbeerfolgskontrolle

Durch LBS und die Möglichkeit im M-Marketing zeitnah zu interagieren, sind auch die mobilen Endgeräte dazu geeignet zur Marktforschung und Werbeerfolgskontrolle eingesetzt zu werden.<sup>73</sup>

Trotz vieler Vorteile der mobilen Marktforschung, wie z.B. die Verkürzung der Befragungszeit und Senkung der Kosten, sowie eine schnellere Reaktionszeit, wird es bisher selten eingesetzt. Problem bei dem Versuch Daten zu sammeln und Marktprognosen zu erstellen ist die Reaktanz der Nutzer.<sup>74</sup> Viele haben Angst vor Datenmissbrauch und sind nicht dazu bereit ihre Daten preis zu geben.<sup>75</sup>

Aus dem Grund werden oft Gewinnspiele, Freiminuten oder andere Zusatznutzen angeboten um Kunden zu locken, Befragungen über das Handy zu beantworten. So werden Da-

---

<sup>69</sup> Vgl. Winkelhofer [o.J.].

<sup>70</sup> Vgl. Holland; Bammel [2006], S.113.

<sup>71</sup> Vgl. Berg [2010], S.53f.

<sup>72</sup> Vgl. Loos [2011].

<sup>73</sup> Vgl. Holland, Bammel [2006], S.114.

<sup>74</sup> Vgl. Kapitel 1.2.2.

<sup>75</sup> Vgl. Globalpark [2009].

ten und Handynummern gesammelt und analysiert. Die gesammelten Daten werden im Rahmen des Customer-Relationship-Management (CRM) zusammengetragen und können dann für eine spätere individualisierte Ansprache genutzt werden. Die Befragungen über das Handy oder Smartphone sollten unkompliziert, interessant und vor allem nicht zu lang sein.<sup>76</sup>

Das mobile Endgerät kann aber auch als Werbeerfolgsmesser dienen. Durch die Orts- und Zeitbezogenheit können aus den Reaktionen der Nutzer direkte Rückschlüsse gezogen werden, welche die unterschiedlichen Werbemittel und -orte betreffen. Dies ermöglicht es die Effizienz der Marketingmaßnahmen zu analysieren.<sup>77</sup>

### 3.2 Zielgruppe

Mit M-Marketing ist die Ansprache unterschiedlicher Zielgruppen möglich, es kommt bei der Auswahl der Zielgruppe auf die Ziele und die Art der Kampagne an. Die meisten Nutzer mobiler Endgeräte können mittlerweile mobile Werbung und andere mobile Dienste empfangen. Dabei lassen sich unterschiedliche Zielgruppen abgrenzen.<sup>78</sup>

Die Zielgruppe der 13-34jährigen Nutzer, ist die Zielgruppe die über das mobile Medium am erfolgreichsten angesprochen werden kann. Für jedes Unternehmen, welches diese Zielgruppe vorrangig bedient, ist es unverzichtbar M-Marketing einzusetzen.<sup>79</sup> Die jüngeren bis mittleren Alters sind lt. der *ARD/ZDF Onlinestudie* von 2010 aufgrund der Tatsache von Technikaffinität die Hauptzielgruppe von M-Marketing. Sie zeichnen sich dadurch aus, dass sie mit geringen Barrieren konfrontiert werden, die das mobile Medium mit sich bringt.<sup>80</sup> Gleichwohl darf die *Generation Silver* (Zielgruppe der über 50jährigen) nicht außer Acht gelassen werden. Diese Zielgruppe wird in den nächsten Jahren stark wachsen und besitzt ein großes Volumen im Bezug auf die Kaufkraft.<sup>81</sup>

Des Weiteren hat *Bitkom* (Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und

---

<sup>76</sup> Vgl. Fachverlag für Marketing & Trendinformationen [o.J.].

<sup>77</sup> Vgl. Holland; Bammel [2006], S.114f.

<sup>78</sup> Vgl. Holland; Bammel [2006], S.117.

<sup>79</sup> Vgl. Reust [2010], S.46.

<sup>80</sup> Vgl. ARD/ZDF Onlinestudie [2010], S. 338f.

<sup>81</sup> Vgl. Holland; Bammel [2006], S.118.

neue Medien e.V.) herausgestellt, das bereits jeder sechste unter 30 Jahren mobil ins Internet geht, wohingegen die über 65jährigen das Handy fast ausschließlich zum Telefonieren oder SMS schreiben nutzen.<sup>82</sup> Der typische Smartphonenuutzer ist laut der *Mobile Research* Studie, eher männlich, hat ein Durchschnittsalter von 35 Jahren und ist meist gebildet, sowie Vollzeit tätig.<sup>83</sup>

Unabhängig von der geplanten Kampagne, sollte sensibel mit der Zielgruppe umgegangen werden und auf die Zielgruppe, entsprechend abgestimmte Marketinginstrumente eingesetzt werden.

### **3.2.1 Akzeptanz und Innovationsbereitschaft**

Beim M-Marketing spielt die Einstellung der Nutzer gegenüber den mobilen Endgeräten und den Möglichkeiten, die dieses bietet eine übergeordnete Rolle. Eine große Innovationsbereitschaft gegenüber Neuem wirkt sich positiv auf die Einstellung gegenüber M-Marketing aus. Dies führt dazu, dass die Absicht der Nutzung höher ist und die Akzeptanz steigt.<sup>84</sup>

Akzeptanz kann als ein dynamischer Prozess definiert werden, der sich zusammensetzt aus der positiven Erwartungsbildung mit der Toleranz gegenüber einer Innovation, die eine freiwillige Nutzung mit sich bringt.<sup>85</sup> Akzeptanz kann zudem als ein Konstrukt gesehen werden, welches verschiedene Aspekte wie Einstellung, Verhaltensabsicht und Verhalten umfasst.<sup>86</sup>

Akzeptanz ist der Garant dafür, ob eine Kampagne ein Erfolg oder ein Misserfolg wird. Aus diesem Grund ist es besonders wichtig eine Vertrauensbasis aufzubauen und den Nutzern den Mehrwert erkennen zulassen. Denn dieser ist der wichtigste Faktor bei der Gestaltung einer M-Marketing Kampagne. Ob dieser Mehrwert viele Informationen oder besonders Unterhaltung enthält, ist abhängig von der Gestaltung jeder Kampagne und muss im Einklang mit den Zielen stehen.<sup>87</sup>

---

<sup>82</sup> Vgl. Bitkom [2010], [2011].

<sup>83</sup> Vgl. Studie: Mobile Research [2011], S. 8.

<sup>84</sup> Vgl. Bauer; Neumann; Reichardt [2008], S.134f.

<sup>85</sup> Vgl. Bauer; Neumann; Reichardt [2008], S.132f.

<sup>86</sup> Vgl. Habijanovic [o.J.], S. 6.

<sup>87</sup> Vgl. Bauer; Neumann; Reichardt, [2008] S.138f.

Im Zuge der Reizüberflutung in den ganzen traditionellen Werbeformen hat das M-Marketing große Chancen auf Erfolg. Man sollte M-Marketing als eine Art Serviceleistung ansehen und diesen Aspekt auch an die Kunden vermitteln. Die Zielgruppenspezifische Ansprache ist dabei unverzichtbar, und eine notwendige Bedingung um Akzeptanz und Toleranz entgegengebracht zu bekommen, ist das P-Marketing.<sup>88</sup>

### 3.2.2 Reaktanz

Erhält ein Nutzer unaufgefordert Werbebotschaften auf sein Handy ohne vorangegangene Einholung der Erlaubnis, führt dies angesichts von Unverständnis und Ärger der Nutzer zu Reaktanzen.<sup>89</sup> Dadurch wird die Wirkung der Werbung negativ beeinträchtigt. Hinsichtlich dessen ist zukunftsorientierten Unternehmen zu empfehlen, von Massen-SMS abzu-  
sehen. Dies führt lediglich zur Verärgerung der Kunden und verspricht somit nicht den gewünschten Erfolg.<sup>90</sup>

Durch den mittlerweile entstandenen sehr persönlichen Kontakt und die Verbindung zu den mobilen Endgeräten, ist eine Hemmschwelle entstanden, was die Preisgabe sehr persönlicher Daten angeht.<sup>91</sup>

Die Nutzer von mobilen Endgeräten haben Angst vor ständiger Überwachung und Spionage. Wie auch aktuell wieder in den Medien diskutiert wird, ist es fast uneingeschränkt möglich eine fremde Person über das Handy zu orten. Weshalb sich die Frage stellt, ob dies ein Fluch oder ein Segen für die Bevölkerung ist. Viele Nutzer sehen die Möglichkeit der Lokalisierbarkeit als ein Sicherheitsrisiko an, was ebenfalls zur Reaktanz der Handynutzer gegenüber mobilen Diensten führt.<sup>92</sup>

Die ständige Erreichbarkeit kann von den Nutzern als ein Eingriff in die Privatsphäre gesehen werden und die Einschränkungen und vielleicht auch Bedrohungen der persönlichen Freiheit, die durch mobile Endgeräte entstehen können rufen Reaktanz hervor.<sup>93</sup>

Wahrgenommenes Risiko ist der entscheidende Indikator für Reaktanz. Somit ist es sicherlich die schwierigste aber vor allem die wichtigste Aufgabe, das Vertrauen der Kun-

---

<sup>88</sup> Vgl. Bauer; Neumann; Reichardt [2008], S.131f; Onlinemarketing-Praxis [o.J.].

<sup>89</sup> Vgl. Chiem; Arriola; Browers; Gross; Limmann; Nguyen; Sembodo; Song; Seal, (IJMM) [2010], S. 102.

<sup>90</sup> Vgl. Bauer; Neumann; Reichardt [2008], S.145f.

<sup>91</sup> Vgl. Birghan [2011].

<sup>92</sup> Vgl. Matzat [2011].

<sup>93</sup> Vgl. Kizilok [2009], S.37.

den zu gewinnen und zu halten.<sup>94</sup>

### **3.3 Erfolgsfaktoren des Mobile Marketing**

Bevor in den nachfolgenden Punkten ausführlich auf die wichtigsten Erfolgsfaktoren des M-Marketing eingegangen wird, vorweg ein paar einleitende Punkte zu diesem Thema. Den Kunden muss die Teilnahme an M-Marketing Aktionen immer so einfach wie möglich gemacht werden. Ohne technische Hürden oder andere etwaige Probleme. Darüber hinaus sollte grundsätzlich im Bezug auf Kosten, sowie persönliche Daten auf deutliche, klare und offene Kommunikation geachtet werden. Den größten Erfolg zusätzlich zu den sieben Punkten dieses Kapitels, verspricht die Einbindung der M-Marketing Maßnahmen in die klassische Kommunikation, da Instrumente wie z.B. TV und Print immer noch am Reichweitenstärksten sind.<sup>95</sup>

#### **3.3.1 Integration von Mobile Marketing in den Marketing-Mix**

Das Marketing eines Unternehmens kann aus vielen verschiedenen Instrumenten bestehen und wird entsprechend der Marketingziele ausgewählt und eingesetzt. M-Marketing, als ein Marketing-Instrument kann völlig neue Aspekte zum Marketing-Mix eines Unternehmens beitragen und ist mittlerweile auch für viele Unternehmen zu einem unverzichtbaren Bestandteil geworden.<sup>96</sup>

---

<sup>94</sup> Vgl. Kizilok [2009], S.42; Habijanovic [o.J.], S. 7.

<sup>95</sup> Vgl. Bitkom [2008], S.7.

<sup>96</sup> Vgl. Hörner [2010].



Abb. 2: Darstellung M-Marketing im Marketing-Mix  
(Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Holland; Bammel; München [2006], S.51)

Der Marketing-Mix besteht aus vier Instrumenten: der **Produktpolitik** (Product), der **Preispolitik** (Price), der **Distributionspolitik** (Place) und der **Kommunikationspolitik** (Promotion), die alle mehr oder weniger durch das M-Marketing unterstützt werden können.<sup>97</sup>

Bei der **Produktpolitik** geht es u.a. um die Entwicklung und Markenbildung neuer Produkte aber auch um Serviceleistungen der Produkte bzw. Zusatznutzen für den Kunden. Als mobile Maßnahme in diesem Zusammenhang kann die Entwicklung neuer mobiler Produktkomponenten wie z.B. eine App gesehen werden, aber auch die Gestaltung mobiler Zusatzdienste, welche kostenlos angeboten werden und ggf. bestehende Produkte attrak-

<sup>97</sup> Vgl. Reust [2010], S.58.

tiver gestalten sollen. Die eingesetzten M-Marketing Instrumente in der Produktpolitik, dienen meist der Kundenbindung. Es besteht aber auch die Möglichkeit neue Produkte oder Dienstleistungen anzubieten, welche die traditionellen Geschäftsprozesse eines Unternehmens ergänzen und erweitern, wie z.B. Mobile Games oder Mobile Videos.<sup>98</sup>

Die **Preispolitik** ist ein sehr wichtiger Aspekt im Bezug auf das M-Marketing. Über das mobile Medium ist es Unternehmen möglich, die Kunden über LBS, auf die hier später noch explizit als Erfolgsfaktor im Kapitel 3.3.3 eingegangen wird, orts- und zeitbezogen sowie personalisiert zu erreichen, was die Transaktionsbereitschaft der Kunden erheblich erhöht und somit zu einem Vorteil für alle Beteiligten wird. Preispolitische Instrumente können Rabatt-SMS oder auch M-Couponing sein.<sup>99</sup> Laut Herrn *B. Lindemann*, Referent des *Online Marketing Forum 2011* in Düsseldorf, sind 68 Prozent der Konsumenten an M-Couponing interessiert und 2 Millionen Besitzer von mobilen Endgeräten nutzen dieses Angebot bereits. Noch dazu ist erwähnenswert, dass 63 Prozent der Kunden die Herausgeber von mobilen Coupons als innovativ und 43 Prozent als kundenorientiert bezeichnen.<sup>100</sup>

Die **Distributionspolitik** beschäftigt sich mit den Vertriebsmöglichkeiten von Produkten an die jeweiligen Kundengruppen. Dabei werden der Vertriebsweg, das Vertriebssystem, sowie die Form bestimmt. Im eigentlichen Sinne können über das mobile Endgerät nur immaterielle Güter vertrieben werden wie z.B. Musik, Filme oder auch Tickets. Jedoch kann man über den mobilen Kanal u.a. Informationen an die Kunden senden, was somit eine vertriebsfördernde Wirkung auf materielle Güter erzeugen kann. Ausschlaggebend in diesem Zusammenhang, ist die Möglichkeit der Verknüpfung klassischer Werbebotschaften mit dem Handy. Die Distributionspolitik betrifft das M-Marketing nur gering. Es spielt eher eine Rolle im M-Commerce.<sup>101</sup>

Als letztes Instrument gehört die **Kommunikationspolitik** zum Marketing-Mix. Da das mobile Endgerät vorrangig der Kommunikation dient, liegt demnach bei diesem Instrument der Schwerpunkt bezgl. der Einbindung von M-Marketing in den Marketing-Mix. Bei

---

<sup>98</sup> Vgl. Holland; Bammel [2006], S.52.

<sup>99</sup> Vgl. Holland; Bammel [2006], S.54.; Vgl. Chiem; Arriola; Browers; Gross; Limmann; Nguyen; Sembodo; Song; Seal, (IJMM) [2010], S. 102.

<sup>100</sup> Vgl. Lindemann [2011].

<sup>101</sup> Vgl. Holland; Bammel [2006], S.54.

der Kommunikationspolitik geht es um Vermittlung von Informationen, um den Dialog mit bestehenden und potenziellen Kunden, sowie um deren Beeinflussung. Im Rahmen der Kommunikationspolitik ist es möglich, Mobile Advertising (M-Advertising) zu betreiben, sowie Werbebotschaften in mobile Seiten einzubinden (Mobile Sponsoring).<sup>102</sup> Zusätzlich liegen die großen Vorteile wieder in der Möglichkeit des Direct Response und der crossmedialen Einsetzung. Die Verbindung von klassischen und mobilen Werbebotschaften verstärkt die Wirkung und trägt ausschlaggebend zum Erfolg von Marketing-Kampagnen bei.<sup>103</sup>

### 3.3.2 Die MindMatics 4-P Strategie

Zur Einbindung des M-Marketings in den Marketing-Mix in Form der 4P's, ist als weiterer Erfolgsfaktor die 4-P Strategie der *MindMatics AG* zu nennen. Laut deren Erkenntnissen sind folgende vier Eigenschaften für eine M-Marketing Kampagne zwingend notwendig: **Permitted** (erlaubt), **Polite** (höflich), **Paid** (bezahlt), **Profiled** (profiliert).

Bei der Eigenschaft **Permitted** geht es um die Erlaubnis, welche einzuholen ist um Werbung an mobile Nutzer zu versenden. Also um das bereits erwähnte P-Marketing, in Form von Opt-In, ggf. auch Double-Opt-In und die nicht zu außer Acht lassende Opt-out Möglichkeit. Siehe hier auch Kapitel 2.2.

Um keine Reaktanz hervorzurufen, sondern das Vertrauen des Kunden zu gewinnen und auszubauen ist der Begriff **Polite** ebenfalls als Erfolgsfaktor zu nennen. Der Dialog zum Nutzer soll höflich und unaufdringlich sein. M-Marketing soll für den Kunden ein Nutzen darbieten und keinesfalls aufdringlich wirken oder negative Empfindungen assoziieren.

Unter dem Punkt **Paid** versteht man das Entschädigen des Kunden, bzw. das Belohnen dafür, dass er seine Daten preisgegeben hat. Diese Entschädigungen können in Form von Geldbeträgen oder Gratisprodukten an den Kunden weitergegeben werden. Aber auch Dienste mit informativem Gegenwert sind als Anreiz für die Kunden denkbar. Wichtig ist dabei durch eine Gratiszugabe einen Anreiz zu schaffen, welcher zur Freigabe persönlicher Daten motiviert.<sup>104</sup>

---

<sup>102</sup> Vgl. Reust [2010], S.60.

<sup>103</sup> Vgl. Holland; Bammel [2006], S.56.

<sup>104</sup> Vgl. Holland; Bammel [2006], S.48f.



Das vierte P steht für **Profiled**. Hierbei geht es darum die Profile der Kunden so gut wie möglich zu detaillieren um später auf diese Daten aufbauen zu können. Dies hat zur Folge, dass ein Unternehmen auf die einzelnen Kunden besser eingehen kann. Somit erhöht sich der Nutzen auf Anbieter- und Nachfragerseite.<sup>105</sup> Auf das Sammeln von Kundendaten sowie die Möglichkeiten und Grenzen wird im weiteren Verlauf der Arbeit im Kapitel 3.3.6 im Zusammenhang des mCRM, als Erfolgsfaktor genauer eingegangen.

### 3.3.3 Location Based Services

Location Based Services (LBS) oder auch Orts-Targeting sind ortsgebundene Dienste, die auf den Aufenthaltsort des Nutzers abgestimmte Informationen liefern können. Dieses können Informationen zu Einkaufs- und Freizeitmöglichkeiten, Sehenswürdigkeiten, regionalen Angeboten und den öffentlichen Verkehr sein. Aber auch die Standortbestimmung von Kindern durch ihre Eltern oder der Notruf von hilfsbedürftigen Personen gehört zu LBS. Die Potenziale liegen im mobilen Handel von Business to Business (B2B) und Business to Consumer (B2C) und werden von den neuen mobilen Endgeräten unterstützt.<sup>106</sup> Die Ortung bei LBS erfolgt über Handymasten, WiFi oder GPS. Laut der *Microsoft Deutschland GmbH* nutzten im letzten Jahr schon 31 Prozent der Deutschen LBS regelmäßig.<sup>107</sup>

Noch kann LBS als eine Nische in Deutschland bezeichnet werden, dennoch befindet sich dieser Service sehr stark im Aufschwung und gehört mittlerweile zu einem der vielversprechendsten Technologien, die auch schon einwandfrei funktioniert und voll genutzt werden kann.<sup>108</sup> LBS kann die Lücke zwischen stationärem Handel und E-Commerce schließen.<sup>109</sup> Der stationäre Handel leidet sehr unter dem Online-Handel und kann durch diesen orts- und zeitbezogenen Dienst wieder Bestandskunden und Neukunden zum Point of Sale (POS) leiten.<sup>110</sup>

Die Experten der M-Marketing Branche wie z.B. die Managementberatungs-Firma *Mücke, Sturm & Company* sind der Meinung, dass es für die Unternehmen vier mögliche Ge-

---

<sup>105</sup> Vgl. Holland; Bammel [2006], S.50.

<sup>106</sup> Vgl. Lipinski [o.J.].

<sup>107</sup> Vgl. Lindemann [2011].

<sup>108</sup> Vgl. Prestin [o.J.].

<sup>109</sup> Vgl. Treiß [2011].

<sup>110</sup> Vgl. Service Insiders [2011.].

schäftsmodelle im Zusammenhang mit LBS gibt.<sup>111</sup>

**Loyalty Marketing** sind kostenlose Apps, die besonders von größeren Unternehmen entwickelt und zur Verfügung gestellt werden um den Verkauf zu fördern und die Werbung zu forcieren. Die Unternehmen verfolgen meist explizite Marketing-Ziele, wie die Stärkung des Images und der Kundenbindung. Der Mehrwert für die Nutzer liegt in einer kostenlosen Dienstleistung. Sie können z.B. Shops oder Produkte schneller finden und sich Routen berechnen lassen.

Das zweite Geschäftsmodell sind die **kostenpflichtigen Apps**. Im App-Store werden LBS als Zusatz-Service für den Kunden angeboten.

Wie bereits im Kapitel 3.3.1 erwähnt stellt auch das **M-Couponing** ein großes Potenzial dar. Ganz besonders im Zusammenhang mit LBS, wo die Verteilung von Coupons über unternehmenseigene Apps oder Plattformen erfolgen kann.

Als viertes Geschäftsmodell sind **App-Plattformen** wie z.B. Foursquare, Facebook Place oder Friendticker zu nennen. Plattformen haben den Vorteil, dass die Kunden eine Vielzahl der verschiedenen Angebote in einer App finden. Hierbei sprechen wir vom Location Based Social Media Marketing. Diese Art des Marketing ist noch sehr jung und erlebt seitdem Facebook, im Januar 2011 Facebook Place gestartet hat, einen kontinuierlichen Aufschwung in Deutschland. Der Vorteil für die Unternehmen liegt in der hohen Marktdurchdringung und in den geringen Investitionskosten.<sup>112</sup>

Die folgende Abbildung verdeutlicht die vier Geschäftsmodelle und die daraus folgenden strategischen Potentiale für die Unternehmen.

---

<sup>111</sup> Vgl. GFM Nachrichten [2011].

<sup>112</sup> Vgl. Springer [2011].

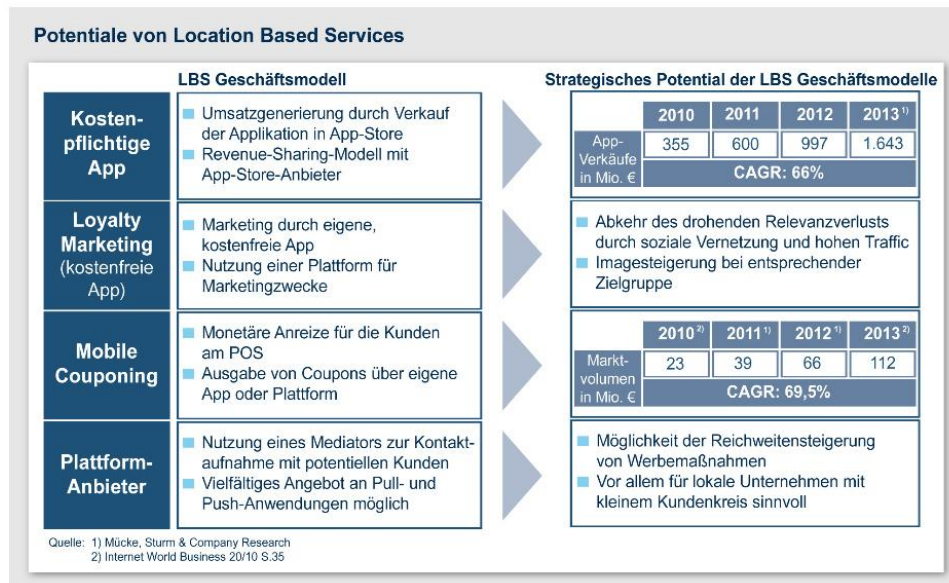


Abb. 3: Darstellung der Potenziale von Location Based Services  
(Quelle: Treiß [2011], verfügbar unter: <http://mobilbranche.de/2011/05/location-based-services-werden-immer-relevanter/1704>, (05.05.2011))

Location Based Social Media Marketing eröffnet den traditionellen Händlern und Filialisten ganz neue Möglichkeiten um den Absatz zu steigern und die Marke aufzubauen.<sup>113</sup>

Facebook Place ist zwar erst seit Anfang 2011 auf dem Markt, hat sich aber bereits etabliert. Diese Plattform verzeichnete in Deutschland bei der Einführung bereits über 18 Millionen Nutzer. Die mobile Nutzung von Facebook macht mittlerweile fast ein Drittel aus.<sup>114</sup> Die Nutzer können über einen Check-In, in eine Lokalität einchecken und so Rabatte, Gutscheine oder Waren bekommen. Beispielweise erhielten die ersten 1.000 Nutzer, die sich beim Heimspiel des FC Bayern München gegen Hoffenheim in der Allianz Arena eincheckten, einen Fanschal gratis. Der Check-In wird auf dem Profil des Nutzers angezeigt und den durchschnittlich 130 Freunden im Newsfeed mitgeteilt. Genau diese schnelle Streuung macht Location Based Social Media Marketing für die Unternehmen und traditionellen Shop-Besitzer interessant. Das Stichwort ist hier das sogenannte Empfehlungs-marketing. Die User sind eher bereit eine Location oder einen Shop zu besuchen, wenn sie von Freunden empfohlen wurden. Unterstützt wird dieser Effekt noch durch die Bewertung von Freunden.

Unabhängig davon ob die Bewertung für das Unternehmen positiv oder negativ ausfällt, stellt sie eine Chance dar um das Angebot auszubauen und zu verbessern.

<sup>113</sup> Vgl. Prestin [o.J.]; Smutkupt; Krairit; Esichaikul, (IJMM) [2010], S. 128.

<sup>114</sup> Vgl. Lindemann [2011].

Darüber hinaus ist es bei Facebook Place möglich, das Unternehmen wohltätige Absichten kommunizieren. Unternehmen können bspw. für jeden Check-In eines Users einen bestimmten Betrag festlegen, welcher automatisch einer Organisation o.Ä. gespendet wird. Ein nennenswertes Beispiel ist in diesem Zusammenhang die Firma *Benetton*, welche im Frühjahr diesen Jahres für jeden Check-In 2 Euro an ein Technologiezentrum in Kenia spendete.<sup>115</sup>

Facebook Place bietet viele Möglichkeiten und ist durch die hohe Mitgliederanzahl ein sehr wirksames und effektives Marketinginstrument.<sup>116</sup> Auch wenn nicht jedes Unternehmen zurzeit den Bedarf sieht, bei Facebook eine eigene Fanseite einzurichten, sollte auf jeden Fall frühzeitig der Place des Unternehmens bei Facebook angelegt und verifiziert sein. Sonst besteht die Gefahr, dass Konkurrenzunternehmen dies als Erstes durchführen, wie man am Beispiel der PR-Agentur *Jung von Matt* erkennen kann. Die Agentur hat versucht über verschiedene Places junge und dynamische Mitarbeiter mit einer Guerilla-Recruiting-Aktion zu gewinnen. Sie legten die Orte ihrer direkten Mitbewerber selbst an und wenn sich jemand bei der Konkurrenz einchecken wollte, las der Nutzer den Spruch: „*Erster! Wärt ihr auch gern? Dann checkt doch bei [www.jvm-neckar.de/jobs](http://www.jvm-neckar.de/jobs) ein! Wir suchen neue Köpfe!*“. Dieses Beispiel zeigt die Vielseitigkeit der Einsatzmöglichkeiten solcher Maßnahmen und verdeutlicht die Bedeutung der Auseinandersetzung mit diesem Medium, im Bezug auf das direkte Konkurrenzumfeld.<sup>117</sup>

Weitere Plattformen sind wie bereits erwähnt Foursquare sowie Friendticker, das deutsche Pendant zu Foursquare. Bei diesen Plattformen ist es möglich für jeden Check-In, in einen Ort, Punkte zu sammeln. Diese Punkte dienen der Erstellung einer Rangliste unter den Mitgliedern. Die Person die am meisten Check-In`s hat wird zum Major bzw. Präsidenten ernannt und kommt in den Genuss von Rabatten und Gratiszugaben. Diese Plattformen sind spielerischer Natur.<sup>118</sup> Foursquare ist in Deutschland weniger verbreitet und laut einer Analyse des Medienpädagogen *Thomas Pfeiffer* von Juli 2010, nutzen erst rund 20.000 Deutsche diesen Check-In Dienst.<sup>119</sup>

Auch Friendticker wird noch wenig genutzt, ein Nachteil bei diesen Plattformen ist es,

---

<sup>115</sup> Vgl. Müller [2011].

<sup>116</sup> Vgl. Hell [2011].

<sup>117</sup> Vgl. Möhlenhoff; Langer; von Bischofinck [2011], S.13.

<sup>118</sup> Vgl. Lindemann [2011].

<sup>119</sup> Vgl. Pfeiffer [2010].

dass man nicht mit Freunden verbunden ist sondern fast nur mit Menschen, die man nicht kennt. Dieser Aspekt macht im Bezug auf das Empfehlungsmarketing einen großen Unterschied aus. Die Chance andere User zu aktivieren, ist geringer als bei Facebook Place. Auch aufgrund der Tatsache, dass die Nutzeranzahl viel geringer ist.<sup>120</sup>

Für Unternehmen ist es mit Location Based Social Media Marketing möglich die lokale und regionale Markenbekanntheit zu steigern, die Kundenbindung zu erhöhen und sich von den Konkurrenten abzugrenzen. Zusätzlich kann durch den Einsatz aktiv gesteuert werden, wie sich das Unternehmen auf den sozialen Netzwerken präsentiert. Demnach ist es eine ideale Ergänzung zu anderen Marketingaktivitäten.<sup>121</sup>

Streben Unternehmen die Überlegung an LBS zu nutzen, ist es sinnvoll zunächst über eine Plattform wie Facebook Place an den Kunden heranzutreten. Im nächsten Schritt kann mit Loyalty und M-Couponing gearbeitet werden. Wurden bereits einige Nutzer damit erreicht, bietet es sich an eine eigene App zu entwickeln und auf den Markt zu bringen. Diese App kann im Laufe der Zeit weiterentwickelt und optimiert werden. Worauf eine Einrichtung einer Schnittstelle zwischen der Online und Offline Welt eingerichtet werden sollte, die eine Machine-to-Machine-Kommunikation ermöglicht. Unter diese Art der Kommunikation fällt z.B. Augmented Reality, auf die im Kapitel 4.5 ausführlich eingegangen wird.

Ergänzend zu den Vorteilen von LBS, gilt es auch die Nachteile zu betrachten. Probleme können sich ergeben aufgrund der Angst vieler Nutzer vor ständiger Überwachung, aber auch die fehlende Akzeptanz für solche Services. Noch ist das Interesse an solchen Diensten relativ gering, was auch an der jüngst bekannt gewordenen Aufregung bezüglich der Speicherung von Ortungsdaten, sowie dem erfolgreichen Hackerangriff auf das bekannte Unternehmen Sony liegt. Immer mehr Menschen wird bewusst das Datenspar-samkeit der beste Datenschutz ist. Hinsichtlich dessen, ist abzuwarten wie sich Plattfor-men wie Facebook und Friendticker weiter entwickeln.<sup>122</sup>

Welches der vier beschriebenen Geschäftsmodelle von den einzelnen Unternehmen ein-gesetzt wird, hängt von dessen Gesamtstrategie, den Produkten, den Kunden sowie der

---

<sup>120</sup> Vgl. Müller [2011].

<sup>121</sup> Vgl. Prestin [o.J.].

<sup>122</sup> Vgl. Springer [2011].

Branche und den gesteckten Marketingzielen ab. Die unterschiedlichen Möglichkeiten bieten Unternehmen verschiedene Umsatz- und Marketingchancen.

Deutlich sollte man sich machen, dass Erweiterungspotential besteht und die LBS's ihre Reifephase noch nicht erreicht haben. Laut *Achim Himmelreich*, dem Partner einer der führenden Managementberatungen der TIME-Branche (Telekommunikation, Internet, Infrastruktur, Medien und Entertainment) *Mücke, Sturm & Company* versprechen innovative Konzepte wie Augmented Reality und Anwendungen mit Sozialbezug weitere innovative Geschäftsmodelle.<sup>123</sup>

### **3.3.4 Personalisierung und Individualisierung**

Die personalisierte und individualisierte Ansprache von Kunden ist mittlerweile, bei der Informationsüberflutung ein Muss um die Aufmerksamkeit der Nutzer zu erlangen. Zwar wenden heutzutage schon viele Unternehmen individualisierte Kommunikationsmaßnahmen an, meistens nur unterteilt nach Kundensegmenten. Jeder Kunde ist ein Individuum und anders als der Andere. Genauso möchten die Kunden behandelt werden. Deshalb ist es eine Notwendigkeit eines jeden Unternehmens, die Interessen und Präferenzen von ihren Kunden ernst zu nehmen und sich zu Nutze zu machen. Mittlerweile ist die Zeit gekommen, Abstand von Mass Customization zu nehmen und zum Einzeldialog, One-to-One Marketing zu wechseln.<sup>124</sup>

Wenn man von Personalisierung spricht, geht es zwar vorrangig um die Inhaltsebene, was dem Kunden vermittelt werden soll, aber mittlerweile auch um die Gestaltungsebene. Personalisierung ist der Schlüsselerfolgssfaktor und das Bestreben danach maximale Relevanz in jede Maßnahme zu legen. Individualisierung definiert sich durch das Aufgreifen von Informationen, die von den Kunden bekannt sind und die direkte Verwendung, z.B. die Ansprache eines Kunden mit Vor- und Nachnamen. Durch neue Technologien, ist es mittlerweile auch möglich Bilder und Videos zu individualisieren und die Inhalte mit direktem Bezug zum Kunden zu verschicken.<sup>125</sup>

Der Grund für immer individualisiertere Marketingmaßnahmen, liegt an Zielen wie bspw. stärkerer Kundenorientierung und den Wunsch danach Marketing effizienter zu gestalten. Ebenso ist es das Ziel den Anforderungen der Kunden gerecht zu werden, die Kunden

---

<sup>123</sup> Vgl. Portal.de [2011].

<sup>124</sup> Vgl. Schmitt [2011].

<sup>125</sup> Vgl. Ploss [2011].

stärker an sich zu binden und die Responseraten zu erhöhen.<sup>126</sup>

Zurzeit bestehen allerdings noch einige Hindernisse und Probleme die überwunden werden müssen, damit dieser Faktor wirklich zum Erfolg beitragen kann. Vielen Unternehmen fehlt noch das entscheidende Know-How, die Integration von CRM-Systemen in die bestehenden Prozesse und das Managen und Verwalten von Kundendaten. Häufig fehlen Werbeeinwilligungen, sowie Kundendaten oder es scheitert an der Aktualität und Qualität der vorhandenen Daten. Ganz ausschlaggebendes Hindernis, sind in diesem Zusammenhang aber die finanziellen Ressourcen, mit denen die anderen Probleme gelöst werden könnten. Viele Unternehmen sind noch skeptisch, ob sich teure (m)CRM-Softwares am Ende auszahlen.<sup>127</sup>

Ein hoher Grad an Personalisierung findet schon durch orts-, zeit- und kontextbezogene Inhalte statt, wie auch schon im Kapitel 3.3.3 beschrieben.<sup>128</sup>

(m)CRM-Softwares sind für die Personalisierung und Individualisierung aber unverzichtbar und bauen auf sie auf. Durch die Sammlung und Verwaltung von Kundendaten, können diese erst abgestimmt auf ihre persönlichen Präferenzen, Interessen und Einstellungen angesprochen werden. Gelingt es den Unternehmen den Service auf die Bedürfnisse der Kunden zuzuschneiden, bietet dieses Angebot dem Kunden einen Mehrwert. Dadurch steigt der Anreiz den Service erneut zu nutzen, wodurch wieder Daten gesammelt werden können. Umso mehr Daten vorhanden sind, desto größer ist der Mehrwert für den Kunden, welcher bei jeder Nutzung weiter steigt. (m)CRM-Softwares sind der Anfang eines Kreislaufes, umso länger der Kreislauf läuft, desto personalisierter und individualisierter können die Kunden angesprochen werden.<sup>129</sup>

Mit der Fokussierung auf die einzelnen Kunden, passt sich das M-Marketing dem gesellschaftlichen Trend der Ich-Bezogenheit an. Den Bedürfnissen nach der Selbstverwirklichung und Individualisierung eines jeden einzelnen kann damit Rechnung getragen werden.<sup>130</sup>

Abschließend zu diesem Kapitel passt ein aktuelles Beispiel, aus der M-Marketing Welt (Stand April 2011). *Vodafone* ist es gelungen eine Live Video Personalisierung über das

---

<sup>126</sup> Vgl. Swiss Post Solutions [2011], S.2.

<sup>127</sup> Vgl. Schmitt [2011].

<sup>128</sup> Vgl. Kapitel 3.3.3.

<sup>129</sup> Vgl. Schmich; Juszczuk [o.J.], S.93f.

<sup>130</sup> Vgl. Sicking [2011].

Handy zu ermöglichen. Passanten konnten am Kurfürstendamm in Berlin über ihr Handy, eine MMS mit einem Foto von sich an eine große Leinwand schicken und direkt nach dem Empfang des Bildes, wurde das personalisierte Video abgespielt. Die positiven Reaktionen der Passanten auf diese Aktion, sprechen für den Erfolg dieser Marketingmaßnahme, was sich sicherlich auch fortschrittlich auf die Marke *Vodafone* auswirken wird.<sup>131</sup>

### **3.3.5 Interaktivität und Aktualität**

Interaktives Marketing ist ein Teil des Dialogmarketings und ist dort präsent, wo Zielpersonen ein Medium benutzen welches rückkanalfähig ist. Die mobilen Endgeräte bieten gegenüber den klassischen Medien einen erheblichen Vorteil, da mit ihnen eine bidirektionale Kommunikation möglich ist, die in dieser Art und Weise kein anderes Medium bieten kann.<sup>132</sup> Interaktivität ist die Zukunft, denn der Effekt von Werbung und anderen Marketingmaßnahmen ist dann am Größten wenn die Zielpersonen direkt und unmittelbar auf eine Botschaft reagieren können, ohne auf einen stationären PC zugreifen zu müssen. Durch die Möglichkeit, des zeitverlustfreien Informationsaustausches entsteht für Anbieter sowie Nachfrager eine Win-Win-Situation, vor allem in Punkto Aktualität. Durch die Interaktivität mit den mobilen Nutzern, steigt dessen Integration in den Prozess, wodurch eine bessere Kundenbindung entsteht.<sup>133</sup>

Das meist verbreitete und älteste M-Marketing Instrument, um interaktiv mit den Nutzern zu kommunizieren, ist die SMS und darauf folgend die MMS als Schnittstellen zwischen Anbieter und Nachfrager. Die neuen mobilen Endgeräte und Technologien ermöglichen, dahingegen viel effizientere und noch interaktivere Möglichkeiten wie QR-Codes und Augmented Reality.<sup>134</sup> Was genau hinter diesen beiden Kampagnenarten steckt und welche neuen Möglichkeiten und Chancen sich für die Unternehmen, bei dem Einsatz, ergeben wird im Kapitel 4 genauer beleuchtet.

### **3.3.6 mCRM – Möglichkeiten und Grenzen eines modernen Kundenbeziehungsmanagements**

Das CRM oder Kundenbindungsmanagement eines Unternehmens verfolgt das Ziel,

---

<sup>131</sup> Vgl. Vodafone [2011].

<sup>132</sup> Vgl. Holland; Bammel [2006].

<sup>133</sup> Vgl. Zentes; Schramm-Klein [2008], S.460 zitiert nach Berg [2010], S.48.

<sup>134</sup> Vgl. Visio.7 [o.J.].



durch die systematische Analyse, Planung, Durchführung und Kontrolle sämtlicher Maßnahmen, die auf den gegenwärtigen Kundenstamm gerichtet sind, die Kunden an sich zu binden und die Beziehungen zu stärken.<sup>135</sup> Mobile CRM (mCRM) ist die Erweiterung von CRM-Systemen, die es ermöglicht CRM-Daten **Anytime** und **Anywhere** verfügbar zu haben und bearbeiten sowie verwalten zu können. In der heutigen schnelllebigen Zeit, werden Wartezeiten als ein negativer Faktor angesehen. Deshalb ist mCRM keine optionale Aufgabe mehr, sondern vielmehr zwingend notwendig. Wer im Tempo des Kunden arbeitet, steigert die Kundenzufriedenheit, festigt die Kundenbindung und kann schneller neue Kundendaten sammeln. Schnelligkeit und vor allem die Aktualität sind ein großer Vorteil des mCRM.<sup>136</sup>

Im Nachfolgenden werden die Möglichkeiten und Vorteile sowie die Grenzen bzw. Nachteile des mCRM aus der Sicht des Unternehmens und aus der Sicht des Kunden betrachtet.

mCRM steigert laut einer *Forrester Studie*, von 2009 die unternehmensweite interne Kommunikation und die Produktivität des Außendienstpersonals eines Unternehmens. Die Prozesszeiten werden reduziert und die Mitarbeiter im Außendienst und auch Manager, die häufig unterwegs sind, können so Leerzeiten optimal nutzen, wodurch die Effizienz der gesamten Geschäftsprozesse verbessert wird. Dies hat wiederum zur Folge, dass die Qualität und besonders die Aktualität der Kommunikation des Unternehmens erhöht wird.<sup>137</sup> Aus dem stetigen, aktiven Dialog mit dem Kunden, können neue Informationen gewonnen werden, die direkt weiter verarbeitet werden können. So stellt sich für den Kunden der Vorteil heraus, dass es möglich ist sie immer situationsspezifisch zu bedienen, um so den größtmöglichen Mehrwert aus der Beziehung mit dem Unternehmen zu ziehen.<sup>138</sup>

Als Nachteil bzw. Grenze sollten die Unternehmen die Erlaubnisvermarktung sehen. Wie bereits erwähnt sollte kein Kontakt hergestellt werden, wenn keine Erlaubnis vorliegt. Es besteht die Gefahr den Kunden negativ zu penetrieren, was schlimmsten Falls zu Image-

---

<sup>135</sup> Vgl. Holland; Bammel [2006], S.45f.

<sup>136</sup> Vgl. Aries [2006].

<sup>137</sup> Vgl. Manhart [2009].

<sup>138</sup> Vgl. Silberer; Schulz [2008], S.161.

und Markenschäden führt. Die Loyalität des Unternehmens wird in Frage gestellt.<sup>139</sup> Der Anreiz ist entscheidend um Akzeptanz zu schaffen, da der Nutzer immer aus allem einen Mehrwert ziehen möchte.<sup>140</sup>

Darüber hinaus sind die hohen Kosten für ein mCRM-System, sowie für die stetige Verwaltung und Bearbeitung der Kundendaten, ein Punkt an dem sich die Meinungen trennen. Ungeachtet dessen müssen das mobile Kundenbeziehungsmanagement und die Möglichkeiten des mCRM-Systems längerfristig betrachtet werden. Von Kontakt zu Kontakt können immer mehr Daten über die einzelnen Kunden gesammelt werden, wodurch das Verhältnis gefestigt wird und sich die Wechselbarrieren der Kunden erhöhen. Der Aufwand, sowie die Kosten sind höher, wenn man einen neuen Kunden gewinnen will, als wenn man einen bestehenden Kunden hält.<sup>141</sup>

Für den Kunden entstehen im eigentlichen Sinne keine Nachteile. Wie schon im Kapitel 3.2.2. beschrieben, führt der nicht erlaubte Eingriff in die persönliche Freiheit zu negativen Reaktionen auf Seiten des Kunden und darüber hinaus besteht die Gefahr des Datenmissbrauchs durch Hackerangriffe.<sup>142</sup>

Zusammenfassend ist mCRM als Erfolgsfaktor, eine Größe der Interaktivität sowie Aktualität und daraus resultierend, macht mCRM Personalisierung sowie Individualisierung erst möglich. Durch den Einsatz von mCRM können Prozesse beschleunigt werden und die Koordination zwischen Unternehmen und Kunden kann vereinfacht werden. Folglich ist durch die Möglichkeit der genauen Adressierung, personalisiertes und professionelles Marketing möglich. Wie schon im Kapitel 3.3.4 beschrieben ist mCRM der Anfang eines Kreislaufes, der zum Erfolg von M-Marketing ausschlaggebend beiträgt. Die Unternehmen müssen die zur Verfügung gestellten Informationen der Kunden verarbeiten und sich zu Nutzen machen.<sup>143</sup>

### **3.3.7 Entertainment und Emotionalisierung**

Entertainment und Emotionalisierung sind weitere Faktoren, um eine M-Marketing Kampagne erfolgreich umsetzen zu können. Entertainment-Marketing ist der effizienteste Weg um Emotionen einer Marke zum Ausdruck zu bringen.<sup>144</sup> Wenn der Nutzer, einer Kam-

---

<sup>139</sup> Vgl. Berg [2010], S.35.

<sup>140</sup> Vgl. Arvarto Mobile [o.J.].

<sup>141</sup> Vgl. Holland; Bammel [2006], S.45ff.

<sup>142</sup> Vgl. Berg [2010], S.35 u. Silberer; Schulz [2008], S.157ff.

<sup>143</sup> Vgl. Manhart [2009].

<sup>144</sup> Vgl. Palanivelu; Sureshkumar [2010], S. 35.

pagne seine Zeit und Aufmerksamkeit schenkt, möchte er unterhalten werden, analog des klassischen Marketings.<sup>145</sup> Die fachliche Kompetenz eines Produktes reicht auch bzw. gerade im M-Marketing nicht aus. Angesichts der hohen Austauschbarkeit von Produkten und der Informationsüberflutung, ist es unabdingbar Emotionen zu wecken und das Produkt sympathisch und attraktiv zu gestalten um dem Kunden Lust auf mehr zu suggerieren und sich von der Konkurrenz abzuheben.<sup>146</sup> Kreativität ist der Schlüssel zu erfolgreichen Kampagnen. Werden die Kunden auf der Gefühlsebene angesprochen, verstärkt sich die Wirksamkeit des Contents. Hinzu kommt die Möglichkeit des viralen Effektes, wenn der Nutzer sich unterhalten und angesprochen fühlt. Erzählt er Freunden und Bekannten von der Kampagne, wodurch Marketingbotschaften eine größere Akzeptanz erfahren und sich die Reichweite erhöht.<sup>147</sup>

---

<sup>145</sup> Vgl. Holland; Bammel [2006], S.66.

<sup>146</sup> Moving Wall [o.J.].

<sup>147</sup> Vgl. Reichwald [2002], S.293f. zitiert nach Berg [2010], S.49.

## 4 Kampagnenarten

Das Kapitel 4 handelt von den M-Marketing Kampagnenarten. Beginnend wird auf Push-Kampagnen eingegangen, die das Pendant zu Pull-Kampagnen darstellen. Bei der zuerst genannten Kampagnenart wird der Nutzer ohne Aufforderung angesprochen, hingegen wird der Nutzer bei Pull-Kampagnen selbst aktiv. Ausführlicher werden diese beiden Arten in Kapitel 4.1 und 4.2 beschrieben. Ebenso enthält dieses Abschnitt als Unterkapitel, jeweils ein aktuelles Beispiel zu einer Push- sowie einer Pull-Kampagne, bevor im nachfolgenden Kapitel auf das Thema Apps ausführlich eingegangen wird. Am Ende werden in den letzten beiden Unterpunkten, die neuartigsten und in Deutschland noch nicht so weit verbreiteten Kampagnenarten, M-Couponing und Augmented Reality näher beleuchtet. Für die Zukunft, sind dies die Trendthemen mit dem größten Innovationspotenzial.

### 4.1 Push-Kampagne

Push-Kampagnen charakterisieren sich dadurch, dass der Nutzer proaktiv Nachrichten und Informationen zugesandt bekommt, zu denen er im Voraus sein Einverständnis gegeben hat. Diese Variante wird im M-Marketing sehr oft angewandt, da sonst die Gefahr besteht das der Nutzer, wenn er häufig unerwartet Nachrichten auf sein Mobiltelefon gesendet bekommt, Reaktanzen entwickelt.<sup>148</sup>

Es ist wichtig, dass Unternehmen die Push-Kampagnen betreiben, den Service solcher Kampagnen herausstellen und den richtigen Zeitpunkt sowie die richtige Informationsauswahl treffen. Dem Kunden darf nicht das Gefühl gegeben werden eine Massen-SMS zu bekommen, sondern mit Hilfe von personalisierten Inhalten, als Einzelner wahr genommen zu werden.<sup>149</sup>

Ein positiver Aspekt von Push-Kampagnen sind die geringen Kosten im Vergleich zu den anderen Formen des M-Marketings. Geeignet ist diese Kampagnenart besonders für Unternehmen, die bereits Kundenbeziehungen aufgebaut haben und diese weiter ausbauen wollen. Zur Gewinnung von Neukunden sollte eine Push-Kampagne nicht in Betracht gezogen werden.<sup>150</sup>

---

<sup>148</sup> Vgl. Reust [2010], S.104.

<sup>149</sup> Vgl. Suppan [2006], S.16.

<sup>150</sup> Vgl. Holland; Bammel [2006], S.70.

#### 4.1.1 Permission Marketing

Das Konzept des P-Marketing ist es, die Nutzer erst um ihre Erlaubnis zu bitten, bevor verschiedene Arten von Werbung oder Informationen, auf einem sehr persönlichen Weg auf ihr Handy gelangen. Denn allen Marketers ist es bekannt, dass es einfacher und besser ist die Nutzer um Erlaubnis zu fragen, als im Nachhinein um Vergebung.<sup>151</sup> Wie bereits im Kapitel 4.1. erwähnt sind Spam-SMS oder Spam-Mails imageschädigend und kontraproduktiv. Darüber hinaus riskieren Unternehmen, die ohne Einverständnis des Empfängers Newsletter o.ä. versenden, eine Abmahnung oder einen Unterlassungsanspruch.<sup>152</sup> Wie aus dem *International Journal of Mobile Marketing* von 2010 hervor geht, hat Deutschland gegenüber dem Rest von Europa, die härtesten Gesetze im Bezug auf P-Marketing. Dies ist auf der einen Seite gut für den Schutz der Nutzer, demgegenüber kann es sich auch zukünftig als Hindernis des Wachstums herausstellen.<sup>153</sup>

Das Double-Opt-In Verfahren ist wie bereits beschrieben das sicherste Verfahren um die Erlaubnis der Empfänger zu bekommen und hat sich angesichts der Seriosität bei den Unternehmen durchgesetzt.<sup>154</sup>

Das oberste Ziel von P-Marketing ist es die Aufmerksamkeit der Kunden wieder zu gewinnen. Dabei ist, wie bereits erwähnt, die erste entscheidende Eigenschaft, die eine P-Marketing Kampagne aufweisen sollte die Erlaubnis. Zusätzlich spielt die Personalisierung eine große Rolle. Nicht Massenware ist der Ansatz, sondern die gezielte und personalisierte Vermarktung von Werbebotschaften, um weniger Streuverluste zu verzeichnen. Überdies ist im P-Marketing eine Segmentierung der Zielgruppe möglich. Man kann mehrere Personen gleichzeitig ansprechen, im besten Fall aber nur eine Person. Durch Relevanz im Inhalt, wird die Aufmerksamkeit gesteigert und führt zu verbesserten Responseraten - *Good Content is King*. Ein weiterer positiver Faktor im P-Marketing stellt die Möglichkeit der Transparenz dar. Die Kunden haben die Kontrolle über die Prozesse und es steht ihnen jederzeit die Option offen, die Verbindung zum Unternehmen zu beenden. Wichtig für die Unternehmen ist es im P-Marketing so viele Informationen wie möglich über die Kunden zu sammeln und trotzdem dem Kunden zu zeigen, dass ihre Daten geschützt werden. Zuletzt ist das Potenzial der Individualität im Zusammenhang mit P-Marketing zu

---

<sup>151</sup> Vgl. Chiem; Arriola; Browers; Gross; Limmann; Nguyen; Sembodo; Song; Seal, (IJMM) [2010], S. 102.

<sup>152</sup> Vgl. Kapitel 2.2.

<sup>153</sup> Vgl. Chiem; Arriola; Browers; Gross; Limmann; Nguyen; Sembodo; Song; Seal, (IJMM) [2010], S. 50.

<sup>154</sup> Vgl. Swiss Post Solutions [2011].

nennen. Klare Botschaften, die durch ein differenziertes Angebot und Auftreten vermittelt werden, erreichen die Empfänger.<sup>155</sup>

Abschließend ist zu sagen, dass P-Marketing ein strategischer Ansatz ist, der exzeptionelle Perspektiven hat. Das entscheidende ist, dass Unternehmen mit den Kunden in den direkten Dialog treten können und die Möglichkeit besteht im Sinne des One-to-One-Marketing zu kommunizieren. Schaffen es Unternehmen den Dialog mit dem Kunden erfolgreich zu führen, erzielen sie eine größere Aufmerksamkeit als mit einem klassischen Werbekanal. P-Marketing gibt den Unternehmen die Chance ihre Kunden, sowie deren Bedürfnisse und Wünsche besser kennenzulernen und durch das Feedback der Kunden das Unternehmen zu optimieren. **Convenience** ist das Stichwort der Zukunft wenn ein bestmöglicher Kundenservice geleistet werden soll. Die Kunden wünschen sich, dass auf ihre persönlichen Interessen eingegangen wird und sie maßgeschneiderte, relevante Informationen bekommen.<sup>156</sup> Dann ist die Wahrscheinlichkeit am größten, dass Vertrauen geschafft werden kann und langfristige Beziehungen zwischen Unternehmen und Kunde aufgebaut werden.<sup>157</sup>

## 4.2 Pull-Kampagne

Eine Pull-Kampagne stellt das Pendant zur Push-Kampagne dar. Bei dieser Kampagnenart werden die Kunden aktiv und fordern durch eine externe Stimulation bspw. Informationen an. Im Gegensatz zum Push-Marketing entscheiden die Nutzer, zu welchem Zeitpunkt sie auf die Werbebotschaft eingehen wollen.<sup>158</sup> Pull-Kampagnen werden meist auf bestimmte Zielgruppen ausgerichtet und sprechen besonders die Endverbraucher an.<sup>159</sup> Um diese bestmöglich zu erreichen und die Marke bzw. das Produkt in den Köpfen langfristig zu verankern, werden Pull-Kampagnen durch mehrere Marketingkanäle unterstützt. Besonders wichtig, um eine breite Masse anzusprechen, sind hier die Massenmedien, wie Fernsehen, Radio sowie Außenwerbung.<sup>160</sup> Zu typischen Push-Kampagnen zählt z.B. das Anfordern von Klingeltönen, Logos oder dem persönlichen Horoskop.<sup>161</sup> Im Gegensatz zum Push-Marketing investieren die Unternehmen bei Pull-Strategien große Summen,

---

<sup>155</sup> Vgl. Wirtschaftslexikon Online [o.J.].

<sup>156</sup> Vgl. E-Interview mit Prof. Bernd Kracke [o.J.].

<sup>157</sup> Vgl. Chiem; Arriola; Browers; Gross; Limmann; Nguyen; Sembodo; Song; Seal, (IJMM) [2010], S. 102.

<sup>158</sup> Vgl. Pousttchi; Wiedemann [2006], S.3.

<sup>159</sup> Vgl. Gründerszene [o.J.].

<sup>160</sup> Vgl. Kampmann [2008].

<sup>161</sup> Vgl. Suppan [2006].

auch hinsichtlich dessen, dass die Werbung in den Massenmedien immer teurer wird.<sup>162</sup>

Um aus einer Marketing-Kampagne den größten Nutzen zu ziehen, ist es am sinnvollsten wenn Push- und Pull-Merkmale enthalten sind und miteinander verknüpft werden. Da die Grenzen zwischen den beiden Strategien eher verschwommen sind, bietet sich eine Kombination an.<sup>163</sup>

#### **4.2.1 Mobile Couponing**

M-Couponing ist eine Möglichkeit einer Pull-Kampagne<sup>164</sup> und eines der Trendthemen in diesem Jahr. Diese Kampagnenart gewinnt bei den Unternehmen aber auch bei den Endkunden, dank Plattformen bzw. Apps wie MyMobai und Coupies immer mehr an Beachtung.<sup>165</sup> Wie bereits im Kapitel 3.3.1. erwähnt, sind laut B. Lindemann 68 Prozent der Konsumenten an Couponaktionen über die mobilen Endgeräte interessiert.<sup>166</sup> Die Vorteile von M-Couponing gegenüber klassischen Rabattaktionen sind offensichtlich. Elektronische Gutscheine zeichnen sich durch Aktualität aus und können zu jeder Zeit in Anspruch genommen werden. Darüber hinaus ist es möglich, personalisierte sowie orts- und zeitbezogene Coupons an die Konsumenten zu versenden, was bestenfalls bei den Händlern zu Impulskäufen führt, wodurch sich der Umsatz ausschlaggebend erhöhen kann. Die Coupons sind immer verfügbar und müssen nicht extra ausgedruckt oder ausgeschnitten werden.<sup>167</sup> Ruft man sich die Zahl der Handybesitzer (75 Prozent), welche nicht ohne ihr Handy das Haus verlassen, sowie die zunehmende Verbreitung der Smartphones aus dem ersten Kapitel ins Gedächtnis, ist das Marktpotential dieser Technologie deutlich erkennbar.<sup>168</sup> M-Couponing gibt den Unternehmen die Möglichkeit die digitale Welt mit der physischen Welt zu verbinden, was vor allem für stationäre Unternehmen profitabel ist und für die Konsumenten Mehrwerte schafft.<sup>169</sup>

Allerdings ist zu erwähnen, dass derzeit noch einige Probleme beim Einlösen der mobi-

---

<sup>162</sup> Vgl. Gründerszene [o.J.]; Kampmann [2008].

<sup>163</sup> Vgl. Kampmann [2008].

<sup>164</sup> Vgl. Kapitel 4.2.

<sup>165</sup> Vgl. Brandt [2011].

<sup>166</sup> Vgl. Lindemann [2011].

<sup>167</sup> Vgl. Gray, (IJMM) [2009], S. 13; Brandt [2011]; Banerjee; Yancey [2010], S. 2.

<sup>168</sup> Vgl. Kapitel 1; Kapitel 2.3.

<sup>169</sup> Vgl. Lindemann [2011].

len Coupons auftreten. Der einfachste Weg, um die elektronischen Coupons einzulösen, ist das Vorzeigen an der Kasse, wo der Coupon entweder durch scannen oder eintippen des Zahlencodes erkannt wird.<sup>170</sup> Ist das Personal nicht ausreichend geschult oder verfügt das Unternehmen noch nicht über Kassensysteme, mit denen die Coupons synchronisiert werden können, führt dies eher zu Abschreckung der Kunden als zur Kundenbindung.<sup>171</sup> Zukünftig besteht darüber hinaus die Möglichkeit Near Field Communication (NFC) einzusetzen, um Mobile Coupons zu entwerfen. NFC macht den kontaktlosen Austausch von Daten über eine kurze Distanz möglich. Die neuesten Smartphones werden in Zukunft alle mit einem NFC-Chip ausgestattet sein. Die Anschaffung einer NFC-Hardware, wäre für die Unternehmen, im Gegensatz zur Umstellung auf ein neues Kassensystem, relativ günstig.<sup>172</sup>

Abschließend ist zu sagen, sollten Unternehmen sich überlegen M-Coupons einzusetzen, wäre es ratsam im Voraus das technische Equipment anzupassen und die Mitarbeiter darauf vorzubereiten. Denn nur wenn die Abwicklung am POS problemlos verläuft, wird diese Pull-Kampagne wirklich zu einem effektiven Instrument mit welchem Neukunden gewonnen und bestehende Kunden gebunden werden können.<sup>173</sup> Die Akzeptanz in der Bevölkerung ist vorhanden und die ständige Verfügbarkeit der mobilen Endgeräte verschafft M-Coupons klare Vorteile.<sup>174</sup>

Ein erfolgreiches Beispiel aus Deutschland ist die M-Coupons Kampagne des Marken-Discounters Netto. Nachdem sie schon ein halbes Jahr erfolgreich M-Marketing betrieben hatten, erweiterten sie im Februar diesen Jahres, ihre Kampagne mit den elektronischen Gutscheinen, ohne jegliches Umrüsten ihrer Kassensysteme. Das Aufrufen der Mobile Coupons von Netto ist mit allen Java- und Windows-fähigen Telefonen, iPhones, iPads und iPod Touchs sowie demnächst auch Androids und BlackBerrys möglich.<sup>175</sup> Netto hatte alleine in den ersten drei Monaten des Jahres, die Werbeausgaben um 3.468 Prozent gegenüber dem gleichen Vorjahreszeitraum gesteigert. Das Unternehmen gab nur in der

---

<sup>170</sup> Vgl. Reder [2010].

<sup>171</sup> Vgl. Brandt [2011].

<sup>172</sup> Vgl. Fronius [2011]; Lindemann [2011].

<sup>173</sup> Vgl. Lindemann [2011].

<sup>174</sup> Vgl. Wiehr [2010].

<sup>175</sup> Vgl. Invidis [2011]; Brandt [2011].



Zeit von Januar bis März 37,8 Millionen Euro für Werbung aus.<sup>176</sup> Dieses Beispiel zeigt einerseits das Netto viel Geld investiert hat um diese Kampagne zu realisieren, aber auch das es sich im Endeffekt ausgezahlt hat.



Abb. 4: Darstellung der Infografik zur Frage: Wozu eignen sich Mobile Coupons besonders? (Quelle: Coupies [2010], Mobile Couponing in Deutschland – was Entscheider denken, siehe Anhang)

Aus der Abbildung 4 geht hervor, dass Marketing-Experten der Meinung sind, das M-Couponing Aktionen sich besonders eignen um kurzfristig den Umsatz zu steigern.<sup>177</sup> Dieses Ergebnis ergibt sich aus einer Studie die im August/September 2010 von Coupies, einer der führenden Plattformen für M-Couponing, durchgeführt wurde und bei der 106 Entscheider aus Marketingagenturen befragt wurden. Die Studie ist die erste groß angelegte Studie, die zum Thema M-Couponing in Deutschland veröffentlicht wurde.

Unter anderem wurden die Stärken und Schwächen herausgestellt, wobei die Stärken klar überwiegen. Darüber hinaus sind die Experten der Meinung das Mobile Coupons effektiver sind als z.B. Papier- oder Onlinecoupons. Ebenso sind sich die Entscheider einig, dass der Einsatz von Mobile Coupons steigt und den Kontakt zu neuen Zielgruppen her-

<sup>176</sup> Vgl. wiwo.de [2011].

<sup>177</sup> Vgl. Coupies GmbH [2010].

stellen kann. Abschließen kann man diese Kapitel mit der Prognose der Befragten, dass 2012 2,5 Prozent der gesamten Werbeausgaben in M-Couponing fließen werden.<sup>178</sup>

### 4.3 Applikationen

Apps sind kleine Computerprogramme, die aus App-Stores auf die mobilen Endgeräte heruntergeladen und angewendet werden können.<sup>179</sup>

Außer den Native-Apps gibt es mittlerweile auch Web-Apps (Pocket-Ad). Web-Apps unterscheiden sich nur sehr gering von normalen Apps, sie haben sogar das gleiche Erscheinungsbild sind aber browserbasiert. Ohne das einloggen in einen App-Store, kann die Webtechnologie direkt gedownloadet und genutzt werden. Der Vorteil ggb. Native-Apps, besteht darin, dass diese Technologie kostengünstiger für die Anbieter und kostenlos für den Nutzer ist. Darüber hinaus ist ein weiterer positiver Faktor, dass die Web-Apps auf einer Vielzahl von Geräten, in denen bereits vorinstallierten Browsern laufen. Darüber hinaus können die Web-Apps flexibel eingesetzt werden und erzeugen somit eine größere Nachhaltigkeit.<sup>180</sup> Jedoch ist zu erwähnen das auch diese Innovation Nachteile mit sich bringt: Web-Apps können keine gerätespezifischen Funktionen wie Adressbuch oder Kamera nutzen noch Eigenarten der jeweiligen Benutzeroberfläche. *Brian Kennish*, ein ehemaliger Ingenieur bei *Google*, ist sich sicher, das den Web-Apps die Zukunft gehört, unter der Voraussetzung, dass die Betriebssysteme verbessert werden.<sup>181</sup>

Wichtig bei der Erstellung einer App ist die Qualität, denn 26 Prozent aller Apps werden nach dem Download nur ein einziges Mal geöffnet. Apps sollten als ein Produkt angesehen werden und das Ziel verfolgen, damit einen Mehrwert zu schaffen. Zusätzlich sollten Bewertungen ernst genommen werden um Nachhaltigkeit zu gewährleisten. Laut *Apple* wurden Anfang des Jahres 2011, die Ranking-Kriterien für Apps geändert. Es geht nicht mehr nur darum, wie oft eine App heruntergeladen wurde, sondern die tatsächliche Nutzung und die Bewertungen der Apps sind ausschlaggebend.<sup>182</sup> Somit sind eine höhere Qualität und die Absicht einen nachhaltigen Nutzwert zu schaffen, sehr wichtige Faktoren

---

<sup>178</sup> Vgl. Coupies GmbH [2010], S.2ff.

<sup>179</sup> Vgl. Brandt [2011], S. 3.

<sup>180</sup> Vgl. Samadi [2011].

<sup>181</sup> Vgl. Mims [2011].

<sup>182</sup> Vgl. Samadi [2011].

um eine erfolgreiche App auf den Markt zu bringen.<sup>183</sup>

Im Jahr 2007 kam das erste iPhone auf den Markt und seitdem steigt die Anzahl der zur Verfügung stehenden Apps stetig. Mittlerweile wurden weltweit schon über 10 Milliarden Apps aus dem Apple Store heruntergeladen.<sup>184</sup>

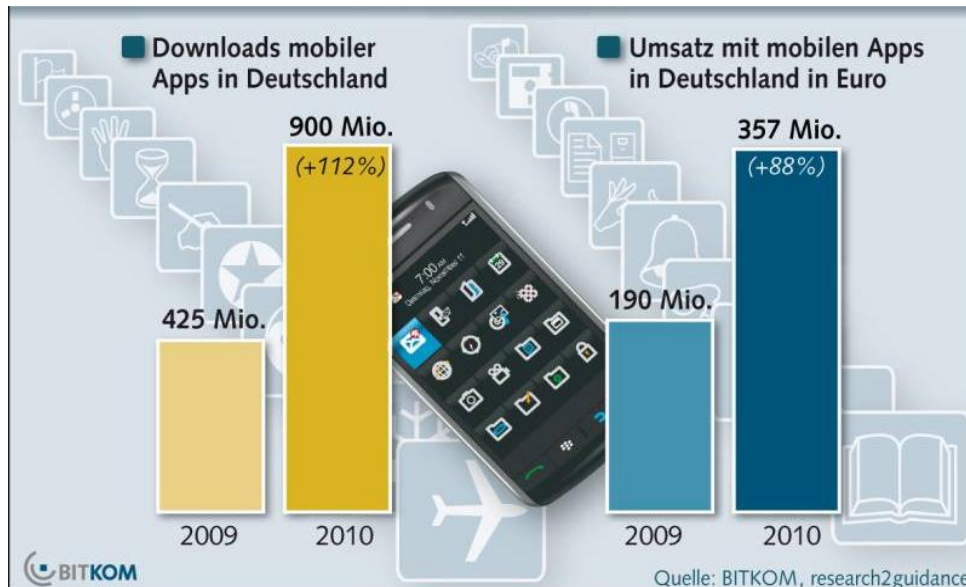


Abb. 5: Darstellung zum Download und dem Umsatz von mobilen Apps in Deutschland (Quelle: Bitkom [2010], verfügbar unter: [http://www.bitkom.org/65079\\_65075.aspx](http://www.bitkom.org/65079_65075.aspx), (01.07.2011))

Wie auf der Abbildung deutlich zu erkennen ist wurden in Deutschland im Jahr 2010 rund 900 Millionen Apps gedownloadet, was einen Zuwachs von 112 Prozent ausmacht. Der Grund für diesen positiven Trend, ist die zunehmende Streuung von Smartphones.<sup>185</sup>

Von Monat zu Monat stehen mehr Apps zur Verfügung und es gibt fast für jeden Zweck eine eigene App.<sup>186</sup> Laut dem *Wallstreet Journal* überholen Mobile Apps sogar das Internet.<sup>187</sup> Am meisten gefragt sind Apps, wie bspw. *n-tv* die Nachrichten oder Informationen enthalten. Hinzu kommen dominierende Anwendungsgebiete wie Games und Social Networking (*Facebook*).<sup>188</sup>

<sup>183</sup> Vgl. Chiem; Arriola; Browsers; Gross; Limmann; Nguyen; Sembodo; Song; Seal, (IJMM) [2010], S. 50.

<sup>184</sup> Vgl. Samadi [2011].

<sup>185</sup> Vgl. Bitkom [2011].

<sup>186</sup> Vgl. Bitkom [2010]; [2011].

<sup>187</sup> Vgl. Wallstreet Online [2011].

<sup>188</sup> Vgl. Bitkom [2010]; Wallstreet Online [2011].

Derzeitig ist es so, dass Apps noch Pull-getrieben sind, sinnvoller wäre es aber bei Apps die Push-Strategie zu wählen. Es gibt mittlerweile eine Vielzahl von Apps, über 350.000 für iPhones und mehr als 150.000 für Android Handys, gefolgt von dem Ovi App-Store und dem Blackberry Store. Infolge dessen können App-Anbieter nicht mehr darauf hoffen in der Masse entdeckt zu werden, sondern müssen selbst aktiv werden um erfolgreich zu sein.<sup>189</sup> Hinzu kommt, dass die meisten Apps kostenlos angeboten werden und die Nutzer in den wenigsten Fällen bereit dazu sind, für mobile Inhalte zu zahlen.<sup>190</sup>

Neben dem Verkauf von Apps können die Anbieter zusätzlich mit Werbung, die in den Apps geschaltet wird, Umsätze generieren.<sup>191</sup> Wie bereits im vorherigen Abschnitt genannt, sind die meisten Apps kostenlos, deshalb besteht für die Anbieter nur die Möglichkeit die Apps durch Werbung zu refinanzieren. Diese Einnahmequelle wird in Zukunft eine der wichtigsten Aspekte für die Anbieter werden. Eine Möglichkeit wäre z.B. Bannerwerbung zu schalten. Bei der Schaltung von Werbung in Apps, sollte darauf geachtet werden, dass die Relevanz zwischen dem Werbemittel und dem Inhalt hoch ist. So werden die Werbeeinhalte für den Nutzer relevanter und im besten Fall kann er sogar einen Mehrwert daraus ziehen. Experten sagen voraus, dass die Werbeausgaben für diesen Bereich auch in Zukunft weiter stark ansteigen. Trotzdem sollten die Unternehmen die Werbung in Apps schalten wollen, sich darüber im Klaren sein, dass lediglich 5 Prozent der Apps länger als sechs Monate auf den Geräten sind. Ebenso ist zu beachten das 56 Prozent der Deutschen, Werbung in Apps ablehnen, was laut einer Studie zum Thema: *Werbung auf Handys* herausgestellt wurde. Aufgrund der Tatsache sollte sich im Voraus die Frage gestellt werden, wie sinnvoll und effektiv die Werbung in einigen Apps wirklich ist.<sup>192</sup>

Laut *D. Schürmann* sind dreiviertel der Experten der Kommunikationsbranche der Meinung, dass App-Kampagnen langfristige Veränderungen im Marketing-Mix mit sich bringen und nicht nur von kurzer Dauer.<sup>193</sup> Die Dringlichkeit wurde in Deutschland mittlerweile erkannt und viele deutsche Unternehmen haben bereits eine eigene App entwickelt und zum Download bereitgestellt. Die Hauptziele der Unternehmen beim Einsatz von Apps, sind die Kundenbindung und die Verbesserung der Kundenbeziehung, sowie die Imagepflege, wozu weniger die Absatzsteigerung gehört. In Deutschland ist es bis zum heutigen

---

<sup>189</sup> Vgl. Samadi [2011].

<sup>190</sup> Vgl. Frien [2011].

<sup>191</sup> Vgl. Bitkom [2010].

<sup>192</sup> Vgl. inside-handys.de [2010].

<sup>193</sup> Vgl. Becker [2011]; Schürmann [2011].

Zeitpunkt noch schwierig einen Marketingerfolg mit einer App zu erzielen. Größtes Problem ist die fehlende Integration der Apps in das komplette Marketingkonzept. Das Potential und die Möglichkeiten die eine App bietet kann definitiv noch besser genutzt werden.<sup>194</sup>

Apps haben den mobilen Markt unglaublich gestärkt und bieten zahlreiche Möglichkeiten im Bezug auf die Kreativität und Innovation. Die Frage für die Zukunft ist, ob Native Apps durch Webbasierte Apps abgelöst werden.<sup>195</sup>

#### 4.4 QR-Code Kampagnen

Ein QR-Code ist ein zweidimensionaler Code (2D) der übersetzt für eine schnelle Antwort steht<sup>196</sup> und bereits 1994 vom japanischen Unternehmen *Denso Wave* entwickelt wurde. Ursprünglich wurde der QR-Code zur Markierung von Bauteilen für die Logistik in der Automobilproduktion von Toyota entwickelt.<sup>197</sup> In Deutschland etabliert und verbreitet sich der Code erst nach und nach mit der zunehmenden Streuung der Smartphones und der verbesserten Technologie der Handys. Bis jetzt haben erst 25 Prozent der Deutschen einen solchen Code einmal benutzt. Die Hälfte der Bevölkerung in Deutschland kennt QR-Codes bisher überhaupt nicht.<sup>198</sup>

Ein QR-Code ist eine Matrix aus meist schwarzen und weißen Quadraten, die den Einsatz von bis zu 4000 alphanumerischen Zeichen möglich macht und verschlüsselte Informationen enthält. Gewissermaßen ist so ein Code, wie unten abgebildet, ein kleiner Datenspeicher.<sup>199</sup>



Abb. 6: Beispiel für einen QR-Code  
(Quelle: Hackthenet-Blog [2008], verfügbar unter: <http://www.hackthenet.de/images/217.png>, (01.07.2011))

---

<sup>194</sup> Vgl. Schürmann [2011].

<sup>195</sup> Vgl. Fischer [2011].

<sup>196</sup> Vgl. Coskun [2011].

<sup>197</sup> Vgl. Dou; Li, (IJMM) [2008], S 62.

<sup>198</sup> Vgl. Zeese [2011], S.46 ff.

<sup>199</sup> Vg. Brandt [2010]; ComputerBild.de [2011].

Die Codes sind immer quadratisch und können in der Größe individuell ausgesucht werden. Dank der Fehlerkorrektur ist es zudem möglich, den Code zu lesen wenn er verschmutzt ist oder ein Stück fehlt.<sup>200</sup> Es genügt, wenn 70 Prozent noch vollständig lesbar und zu erkennen sind. Des Weiteren müssen die Codes nicht unbedingt in Schwarz und Weiß gehalten werden, wichtig ist ein hoher Kontrast zwischen den beiden verwendeten Farben.<sup>201</sup>

Um einen QR-Code zu entschlüsseln existieren verschiedene Programme. Besitzt man z.B. ein iPhone besteht die Möglichkeit sich eine App wie BeeTagg oder i-Nigma herunterzuladen und die QR-Codes so zu lesen. Entsprechende Programme gibt es mittlerweile für alle Smartphones.<sup>202</sup> Eingesetzt wird der QR-Code derzeit vor allem zu Werbe- und Promotionzwecken. Häufig sieht man die Codes in Zeitschriften, auf Plakaten oder Flyern sowie auf Produktverpackungen. Die Inhalte sind dabei sehr vielseitig und reichen von Texten über Videos zu Kontaktdaten (Telefonnummer, Visitenkarten) bis hin zu Apps oder Internetadressen. Es ist wichtig bei Internetadressen, eine auf die Maßnahme zugeschnittene Landingpage zu entwickeln, welche mobil kompatibel ist.<sup>203</sup> Ein weitere Möglichkeit QR-Codes zu verwenden ist das Mobile Ticketing. Vorreiter sind hier z.B. Lufthansa und die Deutsche Bahn, die dieses Ticketsystem bereits erfolgreich einsetzen.<sup>204</sup>

Da QR-Codes lizenzfrei sind, besteht die Möglichkeit, dass sich jeder selbst einen Code erstellt. Für die Produktion gibt es im Internet zahlreiche Möglichkeiten um sich eine Software, einen sog. QR-Code Generator herunterzuladen. Der Code lässt sich nach der Fertigstellung als normale Bilddatei abspeichern und ist so vielseitig verwendbar wie ein Foto. Ein QR-Code lässt sich bspw. auf jedem Drucker ausdrucken, als E-Mail versenden oder auf einer Internetseite platzieren.<sup>205</sup>

Mittlerweile geht der Trend weg von schlichten und langweiligen QR-Codes hin zu den Design-Codes. Diese Art des Marketings wird immer häufiger genutzt um Aufsehen zu erregen, weshalb die Codes richtig eingesetzt werden müssen. Durch bspw. das Einbet-

---

<sup>200</sup> Vgl. ComputerBild.de [2011].

<sup>201</sup> Vgl. Brandt [2010]; ComputerBild.de [2011].

<sup>202</sup> Vgl. Coskun [2011]; Brandt [2010].

<sup>203</sup> Vgl. Coskun [2011].

<sup>204</sup> Vgl. Brandt [2010].

<sup>205</sup> Vgl. ComputerBild.de [2011].

ten des Codes in Bilder oder die Integration eines Firmenlogos um die Kampagne zu personalisieren.<sup>206</sup>



Abb. 7: Darstellung eines Design QR-Codes  
Quelle: Hirasuna [2011], verfügbar unter: <http://www.danni-l.com/wp-content/uploads/2011/03/Help-Japan-QR-Red-Cross-Hong-Kong.jpg>, (01.07.2011))



Abb. 8: Darstellung eines personalisierten QR-Codes von Intel  
(Quelle: Dennis [2010], verfügbar unter: [http://www.gomonews.com/wp-content/uploads/2010/12/intel\\_code.jpg](http://www.gomonews.com/wp-content/uploads/2010/12/intel_code.jpg), (01.07.2011))

QR-Codes ersparen dem Nutzer umständliches und fehlerhaftes eintippen von URLs und verweisen schnell und einfach auf Webseiten und andere Links.<sup>207</sup> Auch wenn das Prinzip der Verbindung der On- und Offline Welt in den Köpfen der Menschen noch nicht präsent zu sein scheint, schaffen QR-Codes wie im Kapitel 4.2.1 M-Couponing beschrieben, eine Brücke und treiben die Online-Offline-Konvergenz voran.<sup>208</sup> Durch diese Verbindung kann die Kommunikation zwischen den Kunden und den Unternehmen verlängert werden. QR-Code Kampagnen geben Unternehmen die Möglichkeit ihre Marke als innovativ zu positionieren um durch die Schaffung von Awareness, ein Markenimage aufzubauen.<sup>209</sup>

Um einen QR-Code erfolgreich einsetzen zu können, gilt es einige Punkte zu beachten. Generierung eines Mehrwerts für den Kunden stellt das Hauptziel dar. Unternehmen sollten nicht am Portal sparen, da dies zu Negativeffekten führen kann. Da QR-Codes wie bereits erwähnt erst von wenigen Menschen wirklich genutzt werden, stellt es sich als sinnvoll heraus, kurz zu erklären wie ein Nutzer bei einem QR-Code vorgehen kann. Darüber hinaus wäre es auch möglich den Nutzern einen Tipp zu geben, wie eine entspre-

<sup>206</sup> Vgl. Außermayr [2011]; Brandt [2010].

<sup>207</sup> Vgl. Außermayr [2011].

<sup>208</sup> Vgl. Coskun [2011].

<sup>209</sup> Vgl. Brandt [2010].

chende App heißt. Bei der Positionierung sollten kundenfreundliche Orte ausgewählt werden. Nicht besonders sinnvoll wäre es bspw. den Code am unteren Rand eines Plakates zu platzieren, für den der Kunde sich erst runter beugen muss. Wichtig ist es ebenfalls, dass sich die Unternehmen die eine QR-Code Kampagne planen, darüber im Klaren sind welche Ziele erreicht werden sollen. Zwar ist es, wie bereits erwähnt, auch möglich die Codes selbst zu erstellen, um aber eine reibungslose Umsetzung zu garantieren die technisch einwandfrei ist, sollten Unternehmen überlegen eine externe Agentur zu beauftragen.<sup>210</sup>

Auf dem *SXSW Interactive Festival* im März diesen Jahres, wurden QR-Codes zum Trend des Jahres 2011 gewählt. Derzeitig stellt sich für Deutschland die Frage, ob die Codes nur ein kurzlebiger Trend oder von langer Dauer sind. Fakt ist, solange es keine bessere Verbindungsmöglichkeit von On- und Offline gibt, wird der QR-Code eine Schlüsselrolle spielen und durch den zunehmenden Verkauf von Smartphones häufiger genutzt werden.<sup>211</sup> Ob die Nutzung in Deutschland sowie in Japan, zu einer Selbstverständlichkeit wird, steht noch nicht fest und ist abzuwarten.<sup>212</sup>

Zukünftig könnten QR-Codes es bspw. möglich machen bargeldlos zu bezahlen. Befindet sich ein QR-Code auf einer Rechnung, kann dieser mit einer entsprechenden App eingescannt werden, es wird ein Bezahlssystem ausgewählt und die Zahlung wird bestätigt und abgeschlossen. QR-Codes werden derzeitig hauptsächlich im Marketing zur Informationsverbreitung genutzt, halten aber zukünftig noch viele weitere Möglichkeiten bereit.<sup>213</sup> Vor allem auch aufgrund dessen, weil sie bei den Nutzern unaufdringlich wirken und ansprechender sind als andere Kampagnenarten.<sup>214</sup>

## 4.5 Augmented Reality

Nachdem im Kapitel 4.4 bereits auf eine sehr neue Technologie, die QR-Codes eingegangen wurde, wird in diesem letzten Kapitel das Thema AR als M-Marketing Instrument näher beleuchtet. AR bedeutet, auf Deutsch übersetzt, erweiterte Realität. Mit dieser, für den normalen Nutzer zwar nicht mehr neuen aber doch sehr unbekannten Technologie,

---

<sup>210</sup> Vgl. Brandt [2010].

<sup>211</sup> Vgl. Coskun [2011].

<sup>212</sup> Vgl. Außermayr [2011].

<sup>213</sup> Vgl. Abdelkhalek [2011].

<sup>214</sup> Vgl. Chiem; Arriola; Browers; Gross; Limmann; Nguyen; Sembodo; Song; Seal, (IJMM) [2010], S. 65.



ist es möglich die auf einem Bildschirm oder einem Handydisplay wiedergegebene Realität mit digitalen Inhalten anzureichern.<sup>215</sup> Das Potenzial die Wirklichkeit zu erweitern regt die Phantasie bei vielen Agenturen und technikaffinen Nutzern an.<sup>216</sup> AR macht es bspw. möglich Kleidung oder Accessoires virtuell anzuziehen, digitale Gegenstände in einem Raum oder auf der Straße abzubilden oder über ein Smartphone kameragesteuert zu einem Ziel navigiert zu werden.<sup>217</sup> Die Grundvoraussetzungen sind mit den GPS-fähigen Smartphones mit Kamera, großem Display und Kompass-Modul sowie einem entsprechenden Browser bereits gegeben. Beim iPhone ist es bspw. aufgrund des Kompasses erst ab dem 3GS möglich AR zu nutzen.<sup>218</sup>

Zwar befindet sich AR nicht mehr im Anfangsstadium und wird in letzter Zeit sehr positiv von den Experten und Medien dargestellt, nichtsdestotrotz ist diese Art des Marketings auch noch nicht Massentauglich.<sup>219</sup> Zwei Drittel der Deutschen Mobilfunknutzer haben AR noch nie verwendet und können mit diesem Begriff nichts in Verbindung bringen.<sup>220</sup>

Unternehmen sollten ihr Know-How nutzen, konzeptionell und strategisch die richtigen Maßnahmen, abgestimmt auf ihre Kunden planen. Die Umsetzung sollten die meisten Unternehmen in diesem Fall aber besser externen Agenturen überlassen, da ihnen meist das technische und fachliche Wissen fehlt. Zuzufolge dessen sind die Unternehmen auch mit der Wahl, AR als Marketing-Kampagne zu wählen, noch vorsichtig. Die Herausforderung besteht darin, den Unternehmen diese Thematik in absehbarer Zeit näher zu bringen und ihnen die Potentiale einer solchen Kampagne aufzuzeigen.

AR-Kampagnen können die Effektivität im Marketing, sowie Vertrieb und der Kommunikation eines Unternehmens bereichsübergreifend steigern.<sup>221</sup> Unternehmen können durch diese Technologie noch mehr Nähe zum Kunden schaffen und die Interaktivität weiter fördern..<sup>222</sup>

---

<sup>215</sup> Vgl. von Rauchhaupt [2010].

<sup>216</sup> Vgl. Werben & Verkaufen [2011].

<sup>217</sup> Vgl. Mücke, Sturm & Company GmbH [2011].

<sup>218</sup> Vgl. Zimmermann [2011]; Brandt [2011];

<sup>219</sup> Vgl. von Rauchhaupt [2010].

<sup>220</sup> Vgl. Werben & Verkaufen [2011].

<sup>221</sup> Vgl. von Rauchhaupt [2010]; Ebermann [2011].

<sup>222</sup> Vgl. Langer; Möhlenhoff; von Bischoffinck [2011].

AR kann eingesetzt werden um Adressen zu kommunizieren und ortsgebundene Informationen an Nutzer zu vermitteln, was die bereits beschriebenen LBS aus Kapitel 3.3.3 möglich machen. Dazu gehören Shopping-Adressen, Restaurant-Empfehlungen oder Navigationsdienste. Ebenso kann es mit M-Couponing-Aktionen verknüpft werden.<sup>223</sup>

Ein aktuelles Beispiel ist die Entwicklung einer AR-Kampagne im Zusammenhang mit Couponing von dem Mobile Awareness Marketing Spezialisten *adnomics*. Mit einer kostenlosen Smartphone-App namens *Rabees* können sich Nutzer exklusive Angebote und Gutscheine in ihrer Stadt sichern. Um diese Gutscheine zu erhalten, lässt *adnomics* virtuelle Bienen umher fliegen, die vom Nutzer eingefangen werden müssen. Erst dann erhält der Nutzer die Gutscheine, die Dank LBS auch wirklich in seiner Stadt einlösbar sind.<sup>224</sup> Ansonsten kann man AR auch zur Visualisierung von Aktivitäten oder Gebäuden an Originalschauplätzen einsetzen. Ebenso ist es möglich Spiele durch die Technologie noch innovativer und aufregender zu gestalten. Abschließendes Beispiel ist die Möglichkeit der Erweiterung von Anzeigen und Katalogen durch AR Elemente.<sup>225</sup>



Abb. 9: Darstellung eines Ausschnittes des Audi AR-Autokalender von 2010 (Quelle: Razorfish [2010], verfügbar unter: <http://www.neuedigitale.de/#/Referenz/Augmented-Reality-Kalender-2010>, (01.07.2011))

Wie auf der Abbildung zu sehen, hat Audi bspw. im Jahr 2010 einen Autokalender präsentiert der keine Autos enthielt. Die Nutzer mussten sich erst eine App installieren und konnten so durch die AR Technik, den Kalender jeden Monat mit einem neuen ergänzten Auto betrachten.<sup>226</sup>

<sup>223</sup> Vgl. Bokowsky & Laymann [2011].

<sup>224</sup> Vgl. Kaliudis [2011].

<sup>225</sup> Vgl. Bokowsky & Laymann [2011].

<sup>226</sup> Vgl. Razorfish GmbH [2010].

Egal ob Unternehmen für ihre AR-Kampagne eine App entwickeln lassen oder einen Browser nutzen, AR muss ebenso wie alle anderen M-Marketing Kampagnen einen Mehrwert für die Nutzer bieten.<sup>227</sup> Weiterhin zählt zu den Erfolgsfaktoren einer solchen Kampagne die einfache Usability. Dem Nutzer muss es möglich sein AR intuitiv zu nutzen, dabei sollte darauf geachtet werden, dass nicht nur die neuste Hardware unterstützt wird.<sup>228</sup> Wie bereits im Kapitel 3.1.1 und 4.2.1 erwähnt, haben vor allem ortsbezogene Informationen Potential und regen die Kunden zu Impulskäufen an. Auch AR-Kampagnen können sich dieses Potential zu Nutze machen.<sup>229</sup> Ebenso sollte die Auswahl der Kampagne zur Marke passen und nicht nur gewählt werden weil sie zeitweilig im Trend ist. Die Vorteile gegenüber anderen Marketing-Maßnahmen sollten klar sein und der entstehende Effekt sollte den Aufwand rechtfertigen.<sup>230</sup>

AR steht noch am Anfang der Entwicklungen und der Raum für kreative, außergewöhnliche Maßnahmen ist in diesem Bereich noch lange nicht erschöpft. In Zukunft wird der Alltag der Bevölkerung zunehmend durch AR unterstützt und beeinflusst werden. Die Weiterentwicklung der Nutzer und der Technologie ist somit unumgänglich,<sup>231</sup> getreu dem nach dem Motto: „Der Mensch denkt, das Handy lenkt“.<sup>232</sup>

---

<sup>227</sup> Vgl. Werben & Verkaufen [2011].

<sup>228</sup> Vgl. Bokowsky & Laymann [2011]; Brandt [2011].

<sup>229</sup> Vgl. Brandt [2011].

<sup>230</sup> Vgl. Bokowsky & Laymann [2011].

<sup>231</sup> Vgl. Vgl. Langer; Möhlenhoff; von Bischofinck [2011].

<sup>232</sup> Vgl. Zeit Online [2010].

## 5 Fazit und Ausblick

„Every once in a while, a product comes along that changes everything“, diesen Satz hat der Apple-Chef 2007 bei der Produktpräsentation des ersten iPhones geäußert und bis heute Recht behalten. Das iPhone sowie alle anderen Smartphones haben die Welt der mobilen Kommunikation verändert und völlig neue Handlungs- und Präsentationsmöglichkeiten im Bereich des Marketings geschaffen.<sup>233</sup>

M-Marketing bietet viele Vorteile gegenüber den klassischen Medien und macht durch die Ubiquität eine Ansprache der Kunden immer dann möglich wenn es über andere Medien nicht machbar ist. Zu den Faktoren, die den Erfolg von M-Marketing ausmachen, gehören Punkte wie Interaktivität, Personalisierung, Individualität und Emotionalisierung sowie die Möglichkeit der geografischen Lokalisierbarkeit über Location Based Services, wodurch neue Impulse gegeben werden. Besonders LBS, Mobile Couponing und Augmented Reality bergen Potentiale in sich, die enorm sind und Unternehmen unterschiedliche Umsatz- sowie Marketingchancen bieten. Es wurde eine Möglichkeit gefunden um die Online-Welt mit dem stationären Handel zu verbinden und die Online-Offline-Konvergenz zu fördern. Im Zusammenhang hiermit ist nochmals die Möglichkeit des Location Based Social Media Marketings (Facebook Place) zu nennen, welche für jedes Unternehmen eine ideale Ergänzung zu anderen Marketingaktivitäten darstellt und vor allem die lokale und regionale Bekanntheit steigert.

Ein Hindernis für die Verbreitung von Mobile Marketing ist die fehlende Kenntnis und Erfahrung der Unternehmen aber vor allem der Konsumenten. Setzt ein Unternehmen Mobile Marketing ein, sollte sie die Kunden langsam heran führen und ihnen bspw. aufzeigen wie ein QR-Code verwendet wird. Convenience spielt eine zentrale Rolle, der Kunde wird nur Services nutzen, die einfach und benutzerfreundlich gestaltet und situationsspezifisch verfügbar sind. Darüber hinaus ist es besonders wichtig den Konsumenten immer Mehrwerte zu bieten und ihnen durch transparente und klare Kommunikation die Angst vor ständiger Überwachung oder Datenmissbrauch zu nehmen. Nur so kann Vertrauen entstehen und Akzeptanz geschaffen werden um vor allem Ziele wie Kundenbindung und -Service zu erreichen. Der Kunde entscheidet was erfolgreich ist und von was und wem er angesprochen werden will.

---

<sup>233</sup> Vgl. Reust [2010], S. 135.

M-Marketing kann nicht als der Erfolgsfaktor für zukunftsorientierte Unternehmen angesehen werden, aber es ist ein Marketing-Instrument welches zukünftig nicht im Marketing-Mix eines Unternehmens fehlen sollte. Es ist ein wegweisendes, aber gleichzeitig auch sensibles Werbeinstrument, dem die technischen Voraussetzungen durch die weite und anhaltende Verbreitung von Smartphones und internetfähigen Mobilfunkgeräten gegeben ist, das aber auch die erlaubnisbasierte Zielgruppenansprache bewältigen muss. Unternehmen sollten M-Marketing nicht nur auswählen weil es gerade im Trend ist, sondern als Instrument einer neuen Kampagne wählen, wenn es das Erreichen von gesetzten Zielen möglich macht, zur Zielgruppe passt und am Ende eine Win-Win Situation schafft.

Wenn ein Unternehmen den Einsatz von M-Marketing plant und die Integration als neues Marketing-Instrument anstrebt, ist eine strukturierte und langsame Herangehensweise unumgänglich, um den Verhalten und die Akzeptanz der Zielgruppe beobachten und bewerten zu können. Nur eine weitere teure Native-App zu entwickeln und auf den Erfolg zu warten, macht keine gute Kampagne aus. Es ist sinnvoller sich langsam zu steigern und die finanziellen Ressourcen in ein gutes mCRM zu investieren um darauf aufzubauen um die Konsumenten zu langfristigen Kunden zu machen. Darüber hinaus ist von besonderer Bedeutung, dass die Unternehmen erkennen dass M-Marketing kein eigener Kanal ist, der unabhängig von anderen Werbeaktivitäten funktioniert. Zum jetzigen Zeitpunkt, ist die Verknüpfung mit den klassischen Medien ausschlaggebend und macht somit eine Kampagne über die mobilen Endgeräte erst erfolgreich.

Die Entwicklung von M-Marketing ist noch lange nicht ausgereift und die technologischen Fortschritte gehen stetig weiter. Der Markt verspricht noch sehr viele Möglichkeiten für innovative und kreative Ideen mit exorbitantem Potential. Den Unternehmen ist zu empfehlen, sich den Handlungsalternativen im mobilen Sektor zu öffnen und aktiv zu werden. So kann gewährleistet werden, in einer sich ständig wandelnden, technologieorientierten Gesellschaft wettbewerbsfähig zu bleiben und nicht den Anschluss zu verpassen. Die mobilen Alleskönner werden weiterhin präsent bleiben und sich nicht rückläufig entwickeln. Im Gegenteil, die technologischen Fortschritte werden voraussichtlich weitere Alternativen bieten und entsprechend wichtiger und präsenter sein und unser Leben ausschlaggebend beeinflussen.

## Literaturverzeichnis

Abdelkhalek, S. [2011]

QR-Codes – Zahlen und Fakten, verfügbar unter: <http://www.t-shared.at/cloud-thinkn/qr-codes-zahlen-und-fakten/>, (Datum des letzten Aufrufs: 29.06.2011).

androider.de [2009]

Was ist Android? Eine Android Einführung, verfügbar unter: <http://www.androider.de/was-ist-android-eine-android-einfuehrung/92598/>, (Datum des letzten Aufrufs: 03.07.2011).

ARD/ZDF-Onlinestudie [2010]

Fast 50 Millionen Deutsche online – Multimedia für alle?, verfügbar unter: <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=265>, (Datum des letzten Aufrufs: 02.07.2011).

Aries, L.A. [2006]

Mobile CRM – Trend für kundenorientierte Unternehmen, verfügbar unter: <http://www.crmcompetence.ch/letter/artikel.asp?idartikel=34>, (Datum des letzten Aufrufs: 02.07.2011).

Arvato Mobile [o.J.]

Mobile CRM – Dank Kundenbindung zu höheren Umsätzen!, verfügbar unter: <http://www.arvato-mobile.de/mobile-marketing/mobile-marketing-products/mobile-crm.html>, (Datum des letzten Aufrufs: 02.07.2011).

Außermayr, A [2011]

QR-Codes: Der große Hype oder bereits von gestern?, verfügbar unter: <http://ebizarchitects.wordpress.com/2011/06/21/qr-codes-der-naechste-grosse-hype/>, (Datum des letzten Aufrufs: 29.06.2011).

Banerjee, S.; Yancey, S. [2010]

Enhancing mobile coupon redemption in fast food campaigns, in: Journal of Research in Interactive Marketing, Vol. 4, No. 2, 2010, S.3.

Bauer, H.H.; Neumann, M.M.; Reichardt, T.

Erfolgsfaktoren des Mobile Marketing – Strategien, Konzepte und Instrumente. Wann werden Mobile Marketing-Kampagnen akzeptiert?, Berlin, Heidelberg, 2008.

Becker, A. [2011]

Studie: Die Bedeutung von Apps, verfügbar unter: <http://www.ethority.de/weblog/2011/06/23/studie-die-bedeutung-von-apps/>, (Datum des letzten Aufrufs: 28.06.2011).

Berg, I. [2010]

Mobile Marketing – Zukunftsorientiertes Werbeinstrument mit Einschränkungen, Saarbrücken, 2010.

- BerryMotion [o.J.]  
Wer ist RIM ? Vom Pager zum Hype, verfügbar unter: <http://www.berry-motion.net/content.php/114-Wer-ist-RIM-Vom-Pager-zum-Hype>, (Datum des letzten Aufrufs: 04.07.2011).
- Birghan, F. [2011]  
M-Commerce: Viel Bewegung in 2011, in: iBusiness Dossier Multichannel Marketing, Jhg. 5, März 2011, Ausgabe 1, S.3 u. 4.
- Bitkom [2008]  
Mobile Marketing – Mobile CRM, Band 3, verfügbar unter: [http://www.bitkom.org/files/documents/Mobile\\_Marketing.pdf](http://www.bitkom.org/files/documents/Mobile_Marketing.pdf), (Datum des letzten Aufrufs: 02.07.2011).
- Bitkom [2010]  
Etwa jeder vierte Internetnutzer surft mobil, verfügbar unter: [http://www.bitkom.org/de/presse/66442\\_63160.aspx](http://www.bitkom.org/de/presse/66442_63160.aspx), (Datum des letzten Aufrufs: 02.07.2010).
- Bitkom [2010]  
755 Millionen Downloads mobiler Apps in Deutschland, verfügbar unter: [http://www.bitkom.org/65079\\_65075.aspx](http://www.bitkom.org/65079_65075.aspx), (Datum des letzten Aufrufs: 28.06.2011).
- Bitkom [2011]  
18 Millionen Deutsche erleben Phantom-Anrufe, verfügbar unter: [http://www.bitkom.org/de/presse/8477\\_67794.aspx](http://www.bitkom.org/de/presse/8477_67794.aspx), (Datum des letzten Aufrufs: 02.07.2011).
- Bitkom [2011]  
Zahl der App-Downloads explodiert, verfügbar unter: [http://www.bitkom.org/de/presse/8477\\_66877.aspx](http://www.bitkom.org/de/presse/8477_66877.aspx), (Datum des letzten Aufrufs: 28.06.2011).
- Bokowsky & Laymann GmbH [2011]  
Augmented Reality: Die nächste Dimension im Mobile Marketing, verfügbar unter: <http://www.slideshare.net/BokowskyLaymann/augmented-reality-die-nchste-dimension-im-mobile-marketing>, (Datum des letzten Aufrufs: 30.06.2011).
- Brandt, F. [2010]  
10 Tipps für eine erfolgreiche QR-Code Kampagne, verfügbar unter: <http://www.mobilemarketingwelt.com/2010/01/27/10-tipps-fur-eine-erfolgreiche-qr-code-kampagne/comment-page-1/#comment-136>, (Datum des letzten Aufrufs: 29.06.2011).
- Brandt, F. [2010]  
Alles was Sie über QR-Codes wissen sollten, verfügbar unter: <http://www.mobilemarketingwelt.com/2010/01/21/alles-was-sie-uber-qr-codes-wissen-sollten/>, (Datum des letzten Aufrufs: 29.06.2011).
- Brandt, F. [2011]  
Alles was Sie über Mobile Couponing wissen sollten, verfügbar unter: <http://www.mobilemarketingwelt.com/2011/04/28/alles-was-sie-ueber-mobile-couponing-wissen-sollten/>, (Datum des letzten Aufrufs: 23.06.2011).

- Brandt, F. [2011]  
9 Tipps für eine erfolgreiche Augmented Reality Kampagne, verfügbar unter: <http://www.mobilemarketingwelt.com/2011/03/16/9-tipps-fuer-eine-erfolgreiche-augmented-reality-kampagne/>, (Datum des letzten Aufrufs: 30.06.2011).
- Brandt, F. [2011]  
Mobile Marketing Glossar, verfügbar unter: <http://www.mobilemarketingwelt.com/?s=glossar>, (Datum des letzten Aufrufs: 03.07.2011).
- Bullhost.de [o.J.]  
Definition bzw. Erklärung: B2C, verfügbar unter: <http://www.bullhost.de/b/b2c.html>, (Datum des letzten Aufrufs: 03.07.2011).
- Bundesnetzagentur [2010]  
Jahresbericht der Bundesnetzagentur 2010, verfügbar unter: [http://www.bundesnetzagentur.de/DE/Presse/Berichte/berichte\\_node.html](http://www.bundesnetzagentur.de/DE/Presse/Berichte/berichte_node.html), (Datum des letzten Aufrufs: 02.07.2011).
- Buse, S. [2002]  
Der mobile Erfolg- Ergebnisse einer empirischen Untersuchung in ausgewählten Branchen, in: Keuper, Frank (2002, Hrsg.): Electronic Business und Mobile Business, 1. Aufl., Wiesbaden, 2002.
- business-wissen.de [2008]  
Customer-Relationship-Management – CRM, Kundenbeziehung systematisch pflegen, verfügbar unter: <http://www.business-wissen.de/handbuch/customer-relationship-management-crm/>, (Datum des letzten Aufrufs: 04.07.2011).
- Chiem, R.; Arriola, J.; Browsers, D.; Gross, J.; Limmann, E.; Nguyen, P.V.; Sembodo, D.; Song, Y.; Seal, K.C. [2010]  
The critical success factors for marketing with downloadable applications: lessons learned from selected European countries, in: International Journal of Mobile Marketing, Vol. 5, No. 2, Winter 2010, S.46 – 105.
- Code-Knacker, Lexikon der Codes, Symbole, Kurzzeichen [o.J.]  
Bedeutung: BeeTagg-Code, verfügbar unter: <http://www.code-knacker.de/beetagg.htm>, (Datum des letzten Aufrufs: 03.07.2011).
- ComputerBild.de [2011]  
QR-Codes: lesen, erzeugen, verstehen, verfügbar unter: <http://www.computerbild.de/artikel/cb-Tipps-Wissen-QR-Codes-Barcode-EAN-6122468.html>, (Datum des letzten Aufrufs: 29.06.2011).
- Coskun, C. [2011]  
Neue Marketing-Strategien: Der QR-Code, verfügbar unter: <http://www.leineufer.de/2011/03/22/marketing-strategien-qr-code/>, (Datum des letzten Aufrufs: 29.06.2011).
- Coupies GmbH [2010]  
Infografik Mobile Couponing in Deutschland, siehe Anhang.



Coupies GmbH [2010]

Studie: Mobile Couponing in Deutschland – was Entscheider denken, siehe Anhang, S. 2-16.

CRMmanager.de [o.J.]

mCRM / Mobiles CRM, verfügbar unter: [http://www.crmmanager.de/ressourcen/glossar\\_314\\_mcrm\\_mobiles\\_crm.html](http://www.crmmanager.de/ressourcen/glossar_314_mcrm_mobiles_crm.html), (Datum des letzten Aufrufs: 04.07.2011).

Dennis [2010]

Darstellung eines personalisierten QR-Codes von Intel, verfügbar unter: [http://www.gomonews.com/wp-content/uploads/2010/12/intel\\_code.jpg](http://www.gomonews.com/wp-content/uploads/2010/12/intel_code.jpg), (Datum des letzten Aufrufs: 01.07.2011)

Dietrich, T. [2009]

Definition: Was ist GPS?, verfügbar unter: <http://smartphones24.org/ratgeber/glossar/136-definition-gps.html>, (Datum des letzten Aufrufs: 03.07.2011).

Dr. Helbig & Partner - International Consulting [o.J.]

Ihr Unternehmen als Anbieter von M-Commerce Content und -Diensten?, Analyse der Potenziale und Rahmenbedingungen sowie Entwicklung einer Vorgehensweise im Rahmen einer Kurzstudie, verfügbar unter: [http://www.hpic.net/Studien/010626\\_M-Commerce\\_Content\\_Dienste\\_A6.pdf](http://www.hpic.net/Studien/010626_M-Commerce_Content_Dienste_A6.pdf), (Datum des letzten Aufrufs: 07.07.2011).

dsltarife.net [2005]

Was heißt GSM – GPRS – EDGE – UMTS oder HSDPA, verfügbar unter: <http://www.dsltarife.net/news/579.html>, (Datum des letzten Aufrufs: 04.07.2011).

Dou, X.; Li, H. [2008]

Creative use of QR Codes in consumer communication, in: International Journal of Mobile Marketing, Vol. 3, No. 2, December 2008, S. 61 – 66.

Ebermann, T. [2011]

Service on demand – die Einsatzfelder von Augmented Reality, verfügbar unter: <http://www.news.mailingtage.de/de/news/?focus=67b97225-7367-429a-9888-7f146da4d79f>, (Datum des letzten Aufrufs: 30.06.2011).

Fachverlag für Marketing & Trendinformationen [o.J.]

Marktforschung per Handy liefert in Zukunft schnelle Antworten, verfügbar unter: <http://www.marketing-trendinformationen.de/trendszukunft/beitrag/marktforschung-per-handy-liefert-in-zukunft-schnelle-antworten-2544.html>, (Datum des letzten Aufrufs: 02.07.2011).

Fischer, K. [2011]

Interview: Kjell Fischer von Apprapt mit Florian Brandt von Mobile Marketing Welt, verfügbar unter: <http://www.mobilemarketingwelt.com/2011/06/21/interview-kjell-fischer-von-apprapt/#more-6926>, (Datum des letzten Aufrufs: 28.06.2011).

- Freund, R. [o.J.]  
Was versteht man unter „Mass Customization und Personalization“?, verfügbar unter: <http://www.robertfreund.de/blog/mass-customization/definitionen/>, (Datum des letzten Aufrufs: 04.07.2011).
- Frien, C [2011]  
Mit Werbung in Apps und auf mobilen Websites Geld verdienen, verfügbar unter: <http://www.adzine.de/de/site/artikel/5202/mobile-marketing/2011/04/mit-werbung-in-apps-und-auf-mobilen-webseiten-geld-verdienen>, (Datum des letzten Aufrufs: 28.06.2011).
- Fronius, M. [2011]  
Smartphone statt Geldbörse, verfügbar unter: <http://trendblog.euronics.de/2011-02-01/telefone-han-dys/smartphone-statt-geldboerse/>, (Datum des letzten Aufrufs: 23.06.2011).
- Fuchs, G. [2008]  
Schwerpunkt Mobile: Was ist Mobile Marketing, verfügbar unter: <http://www.theme08.de/06/schwerpunkt-mobile-was-ist-mobile-marketing/>, (Datum des letzten Aufrufs: 04.07.2011).
- Gabler Wirtschaftslexikon [o.J.]  
Definition Wertschöpfungskette, verfügbar unter: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/wertschoepfungskette.html>, (Datum des letzten Aufrufs: 02.07.2011).
- Gabler Wirtschaftslexikon [o.J.]  
Definition Banner, verfügbar unter: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/banner.html>, (Datum des letzten Aufrufs: 03.07.2011).
- Gabler Wirtschaftslexikon [o.J.]  
Definition Smartphone, verfügbar unter: <http://wirtschaftslexikongabler.de/Definition/smartphone.html>, (Datum des letzten Aufrufs: 04.07.2011).
- Galileo Computing [o.J.]  
Defintion iMode, verfügbar unter: [http://www.galileocomputing.de/glossar/gp/anzeige-10541/FirstLetter-I/query\\_start-21?GalileoSession=22333320A4.1v8.QMms](http://www.galileocomputing.de/glossar/gp/anzeige-10541/FirstLetter-I/query_start-21?GalileoSession=22333320A4.1v8.QMms), (Datum des letzten Aufrufs: 03.07.2011).
- GFM Nachrichten [2011]  
Mücke, Sturm & Company: Vier LBS-Geschäftsbereiche mit enormem Potential, verfügbar unter: <http://www.gfm-nachrichten.de/news/archives/Muecke,-Sturm-Company-Vier-LBS-Geschaeftsbereiche-mit-enormem-Potential.html>, (Datum des letzten Aufrufs: 06.05.2011).
- Globalpark [2009]  
Mobile Marktforschung: Die Zukunft der Feldforschung, verfügbar unter: <http://www.competence-site.de/call-center/Mobile-Marktforschung-Die-Zukunft-der-Feldforschung>, (Datum des letzten Aufrufs: 02.07.2011).

- Google; Fachgruppe Mobile im Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.  
Studie: Mobile Research 2011, verfügbar unter: [http://www.bvdw.org/presseserver/bvdw\\_mobile\\_research/Mobile\\_Research.pdf](http://www.bvdw.org/presseserver/bvdw_mobile_research/Mobile_Research.pdf), (Datum des letzten Aufrufs: 11.07.2011).
- Gray, S. [2009]  
The formative years: the mobile couponing craze takes shape, in: International Journal of Mobile Marketing, Vol. 4, No. 1, June 2009, S. 12 – 14.
- Gründerszene, Das Magazin für Gründer [o.J.]  
Was meint Pull-Marketing?, verfügbar unter: <http://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/pull-marketing>, (Datum des letzten Aufrufs: 22.06.2011).
- Gründerszene, Das Magazin für Gründer [o.J.]  
Was ist eine App?, verfügbar unter: <http://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/app>, (Datum des letzten Aufrufs: 03.07.2011).
- Habijanovic, I. [o.J.]  
Mobile Marketing, verfügbar unter: <http://www.business.uzh.ch/professorships/marketing/forschung/execsumdiplarb/MobileMarketing.pdf>, (Datum des letzten Aufrufs: 11.07.2011).
- Hackthenet-Blog [2008]  
Beispiel für einen QR-Code, verfügbar unter: <http://www.hackthenet.de/images/217.png>, (Datum des letzten Aufrufs: 01.07.2011).
- handy-mc, Mobile Community [o.J.]  
Handy-Lexikon: PDA, verfügbar unter: <http://www.handy-mc.de/handy-lexikon/pda.html>, (Datum des letzten Aufrufs: 04.07.2011).
- Hell, M. [2011]  
Whitepaper zu Foursquare, Facebook & Co. So erreichen Sie Kunden mit Location Based Services, verfügbar unter: <http://www.crn.de/etail/artikel-88745.html>, (Datum des letzten Aufrufs: 02.07.2011).
- Hirasuna [2011]  
Darstellung eines Design QR-Codes, verfügbar unter: <http://www.danni-l.com/wp-content/uploads/2011/03/Help-Japan-QR-Red-Cross-Hong-Kong.jpg>, (Datum des letzten Aufrufs: 01.07.2011)
- Hörner, T. [2010]  
Mobile Marketing – Basiswissen für Marketingverantwortliche, verfügbar unter: [http://www.maglist.de/fileadmin/user\\_upload/downloads/MobileMarketingGrundwissen\\_V25.pdf](http://www.maglist.de/fileadmin/user_upload/downloads/MobileMarketingGrundwissen_V25.pdf), (Datum des letzten Aufrufs: 02.07.2010).
- Holland, H.; Bammel, K. [2006]  
Mobile Marketing – Direkter Kundenkontakt über das Handy, München, 2006.
- Ince, I. [2010]  
Die Gestaltung des Mobile Marketing betrachtet am Marketing-Mix, verfügbar unter: <http://www.suite101.de/content/die-gestaltung-des-mobile-marketing-betrachtet-am-marketing-mix-a73343>, (Datum des letzten Aufrufs: 02.07.2011).

inside-handy.de [2010]

Viel Werbung in Apps ist Verschwendung, verfügbar unter: <http://www.inside-handy.de/news/19265-viel-werbung-in-apps-ist-verschwendung>, (Datum des letzten Aufrufs: 28.06.2011).

Inside M2M GmbH [o.J.]

Was bedeutet M2M?, verfügbar unter: [http://213.160.84.74/\\_md/kohake-garbsen.de/index.php?id=69](http://213.160.84.74/_md/kohake-garbsen.de/index.php?id=69), (Datum des letzten Aufrufs: 04.07.2011).

invidis consulting GmbH

Mobile Coupons vom Discounter Netto, verfügbar unter: <http://invidis.mittelstands-wiki.de/2011/02/mobile-coupons-vom-discounter-netto/>, (Datum des letzten Aufrufs: 23.06.2011).

IT Wissen, Das große Online-Lexikon für Informationstechnologie [o.J.]

B2B (business to business), verfügbar unter: <http://www.itwissen.info/definition/lexikon/business-to-business-B2B.html>, (Datum des letzten Aufrufs: 03.07.2011).

IT Wissen, Das große Online-Lexikon für Informationstechnologie [o.J.]

Mbit/s (Megabits pro Sekunde), verfügbar unter: <http://www.itwissen.info/definition/lexikon/Mbps-Megabits-pro-Sekunde-Mbit-s-mega-bits-per-second.html>, (Datum des letzten Aufrufs: 04.07.2011).

IT Wissen, Das große Online-Lexikon für Informationstechnologie [o.J.]

M-Business, verfügbar unter: <http://www.itwissen.info/definition/lexikon/M-Business-mobile-business.html>, (Datum des letzten Aufrufs: 07.07.2011).

Jensen, O. [2008]

Was ist ... Lexikon: iPhone, verfügbar unter: <http://www.drweb.de/magazin/was-istlexikon-iphone/>, (Datum des letzten Aufrufs: 04.07.2011).

Jensen [2009]

Was ist ... Lexikon: WiFi, verfügbar unter: <http://www.drweb.de/magazin/was-ist-lexikon-wifi/>, (Datum des letzten Aufrufs: 04.07.2011).

Kaliudis, A. [2011]

Bienen jagen und Schnäppchen sichern, verfügbar unter: <http://www.connect.de/news/bienen-jagen-und-schnaepchen-sichern-1062885.html>, (Datum des letzten Aufrufs: 30.06.2011).

Kampmann, D. [2008]

Pull Marketing, verfügbar unter: <http://www.vorlesungen.org/de/node/745>, (Datum des letzten Aufrufs: 22.06.2011).

Keuper, F. [2002]

Electronic Business und Mobile Business. Ansätze, Konzepte und Geschäftsmodelle, 1. Aufl., Wiesbaden, 2002.

Kizilok, T. [2009]

Konsumentenverhalten gegenüber Mobile Marketing – Akzeptanz und Reaktanz, Hamburg, 2009.

- Kollmann, T. [2006]  
Ausschnitt aus dem Kompaktlexikon für Unternehmensgründungen, Was ist eigentlich USP?, verfügbar unter: <http://www.manager-magazin.de/unternehmen/karriere/0,2828,447030,00.html>, (Datum des letzten Aufrufs: 04.07.2011).
- Kracke, Prof. B. [o.J.]  
E-Interview mit Prof. Bernd Kracke zum Thema Permission Marketing, verfügbar unter: <http://www.competence-site.de/dialogmarketing/E-Interview-mit-Prof-Bernd-Kracke-zum-Thema-Permission-Marketing>, (Datum des letzten Aufrufs: 21.06.2011).
- Langner, S. [2009]  
Viral Marketing – Wie Sie Mundpropaganda gezielt auslösen und Gewinn bringend nutzen, 3., erweiterte Aufl., Wiesbaden, 2009.
- Lindemann, B. [2011]  
Mobile Couponing: Chancen und Hürden für den Einzelhandel, verfügbar unter: <http://www.adzine.de/de/site/artikel/5075/mobile-marketing/2011/03/mobile-couponing-chancen-und-huerden-fuer-den-einzelhandel>, (Datum des letzten Aufrufs: 23.06.2011).
- Lindemann, B. [2011]  
Online-Offline-Konvergenz – wie Sie das Smartphone als Mittler zwischen digitaler und physischer Welt treffsicher in Ihrem Marketing-Mix integrieren, Düsseldorf, Online Marketing Forum 2011, (04.05.2011).
- Lipinski, K. [o.J.]  
Location Based Services – Ortbezogener Dienst, verfügbar unter: <http://www.itwissen.info/definition/lexikon/location-based-service-LBS-Ortsbezogener-Dienst.html>, (Datum des letzten Aufrufs: 02.07.2011).
- Loos, B. [2011]  
How to handle your Friends?, Düsseldorf, Online Marketing Forum 2011, (04.05.2011).
- Manhart, Dr. K. [2009]  
mCRM: CRM mit iPhone, Blackberry und Co., verfügbar unter: [http://www.techchannel.de/server/sql/2020704/mobiles\\_crm\\_mit\\_smartphones\\_iphone\\_blackberry\\_windows/](http://www.techchannel.de/server/sql/2020704/mobiles_crm_mit_smartphones_iphone_blackberry_windows/), (Datum des letzten Aufrufs: 08.06.2011).
- marketingBörse [2005]  
Mit Mobile Marketing näher am Kunden, verfügbar unter: <http://www.marketing-boerse.de/Fachartikel/details/Mit-Mobile-Marketin-naeher-am-Kunden>, (Datum des letzten Aufrufs: 07.07.2011).
- Matys, E. [o.J.]  
Was sind erklärungsbedürftige Produkte?, verfügbar unter: <http://www.matys.at/service/WasProzent20sindProzent20erklaerungsbeduerftigeProzent20Produkte.pdf>, (Datum des letzten Aufrufs: 02.07.2011).

- Matzat, L. [2011]  
Vorratsdaten: Der Funkmast als Wachturm, verfügbar unter: <http://blog.zeit.de/open-data/2011/02/25/vorratsdaten-funkmast-als-wachturm/>, (Datum des letzten Aufrufs: 02.07.2011).
- Medion AG [o.J.]  
Aldi Talk, Glossar: Mobile Internet, verfügbar unter: [http://www.alditalk.de/talk/hilfe\\_service/glossar/showfaq.php?fid=11116&cid=3406](http://www.alditalk.de/talk/hilfe_service/glossar/showfaq.php?fid=11116&cid=3406), (Datum des letzten Aufrufs: 04.07.2011).
- Meier, Andreas [2006]  
Informationsmanagement für NPO's, NGO's et. al., Berlin, Heidelberg, 2006.
- Meyer, R. [2010]  
Die Lasswell-Formel, verfügbar unter: <http://www.onlinejournalist.info/die-lasswell-formel.html>, (Datum des letzten Aufrufs: 28.06.2010).
- Mies, S. [2011]  
Mobile Marketing – deutscher Markt bietet enormes Potential, verfügbar unter: <http://www.email-marketing-forum.de/Fachartikel/details/Mobile-Marketing-%96-deutscher-Markt-bietet-noch-enormes-Potential/>, (Datum des letzten Aufrufs: 11.07.2011).
- Mims, C. [2011]  
Das Comeback des mobilen Web, verfügbar unter: <http://www.heise.de/tr/artikel/Das-Comeback-des-mobilen-Web-1264645.html>, (Datum des letzten Aufrufs: 28.06.2011).
- mobile digit [o.J.]  
Mobile Marketing Szenarien – Mobile Couponing, verfügbar unter: [http://www.mobiledigit.de/szenario\\_mobile\\_couponing.html](http://www.mobiledigit.de/szenario_mobile_couponing.html), (Datum des letzten Aufrufs: 04.07.2011).
- mobile digit [o.J.]  
Zwei-dimensional Code, verfügbar unter: [http://www.gavitec.com/definition\\_2dcode.html](http://www.gavitec.com/definition_2dcode.html), (Datum des letzten Aufrufs: 04.07.2011).
- Mobilfunk Magazin [o.J.]  
Definition Content Provider, verfügbar unter: [http://www.mobilfunk-magazin.de/lexikon/content\\_625.html](http://www.mobilfunk-magazin.de/lexikon/content_625.html), (Datum des letzten Aufrufs: 03.07.2011).
- Möhlenhoff, B.; Langer, H.; von Bischofinck, Y. [2011]  
Location Based Marketing – So werben Sie ortsbezogen!, verfügbar unter: [http://www.eprofessional.de/assets/sites/1/resources/papers/pdfs/9-eprofessional-Whitepaper\\_2011\\_Location-Based-Marketing.pdf](http://www.eprofessional.de/assets/sites/1/resources/papers/pdfs/9-eprofessional-Whitepaper_2011_Location-Based-Marketing.pdf), (Datum des letzten Aufrufs: 30.06.2011).
- Moving Wall [o.J.]  
Produkt-Emotionalisierung – Produktemotionalisierung ist der Schlüssel zum Erfolg, verfügbar unter: <http://www.kletterwand-movingwall.de/produkt-emotionalisierung.html>, (Datum des letzten Aufrufs: 06.06.2011).

- Mücke, Sturm & Company GmbH [2011]  
Strategic Insight – Location Based Services – Mobile Lead to Point of Sale, Mehr als ein Hype: ein Markt mit großem Potential, Publikation [2011], verfügbar unter: <http://www.muecke-sturm.de/publikationen/strategic-insights/location-based-services-mobile-lead-point-sale>, (Datum des letzten Aufrufs: 30.06.2011).
- Müller, R. [2011]  
Foursquare vs. Facebook Orte, verfügbar unter: <http://www.pr-agentur-blog.de/foursquare-vs-facebook-orte-2316.html>, (Datum des letzten Aufrufs: 04.05.2011).
- Netplanet [o.J.]  
Global System for Mobile Communication, verfügbar unter: <http://www.netplanet.org/telefonie/gsm.shtml>, (Datum des letzten Aufrufs: 03.07.2011).
- Onlinemarketing-Praxis [o.J.]  
Definition: Permission-Marketing, verfügbar unter: <http://www.onlinemarketing-praxis.de/glossar/permission-marketing>, (Datum des letzten Aufrufs: 11.07.2011).
- Otto, D. [2010]  
Seminararbeit zum Thema: Mobile Marketing, Düsseldorf, Fachhochschule für Oekonomie und Management, 07.04.2010.
- Palanivelu, P.; Sureshkumar, D. [2010]  
International Marketing Communication in Mobile Phone Industry, in: Journal of Marketing & Communication, Vol. 5, Issue 3, January – April 2010, S. 35.
- Permanent-Media [o.J.]  
Formen menschlicher Kommunikation, verfügbar unter: <http://doc.permanent-media.de/9/hausarbeiten/formen-menschlicher-kommunikation.html>, (Datum des letzten Aufrufs: 03.07.2011).
- Pfeiffer, T. [2010]  
Foursquare Nutzerzahlen Deutschland, verfügbar unter: <http://webevangelisten.de/foursquare-nutzerzahlen-deutschland/>, (Datum des letzten Aufrufs: 03.06.2011).
- Ploss, D. [2011]  
Interview mit Dirk Ploss auf dem Online Marketing Gipfel 2011, verfügbar unter: <http://www.youtube.com/watch?v=Qz0FlfuUOdg>, (Datum des letzten Aufrufs: 18.05.2011).
- Portal.de [2011]  
Mit Location Based Services erobern Filialen Umsätze zurück, verfügbar unter: <http://www.portel.de/nc/nachricht/artikel/50070-mit-location-based-services-erobern-filialen-umsaetze-zurueck/12/>, (Datum des letzten Aufrufs: 04.05.2011)
- Pousttchi, K.; Wiedemann, D. G. [2006]  
Kategorisierung von mobilen Werbekampagnen. In: Kurzbeiträge zur 1. Fachtagung Mobile Informationssysteme (MMS 2006), Universität Augsburg, verfügbar unter: [http://mpira.ub.uni-muenchen.de/3608/1/MPRA\\_paper\\_3608.pdf](http://mpira.ub.uni-muenchen.de/3608/1/MPRA_paper_3608.pdf), (Datum des letzten Aufrufs: 22.06.2011).

- Prestin, S. [o.J.]  
Lokales Mobile Marketing oder Location Based Social Media Marketing, verfügbar unter: <http://www.360-netconsulting.com/beratungsbereiche-social-media-marketing-online-marketing-ecommerce/mobile-marketing-location-based-social-media-marketing/>, (Datum des letzten Aufrufs: 02.07.2011).
- Projector GmbH [o.J.]  
LTE. Ultraschnelles Internet dank 4G, verfügbar unter: <http://www.lte-ex-perte.de/>, (Datum des letzten Aufrufs: 04.07.2011).
- Razorfish GmbH [2010]  
Audi. Augmented Reality Kalender 2010, verfügbar unter: <http://www.neue-digitale.de/#/Referenz/Augmented-Reality-Kalender-2010>, (Datum des letzten Aufrufs: 30.06.2010).
- Reder, B. [2010]  
Deutsche Verbraucher offen für Mobile Couponing, verfügbar unter: <http://www.crn.de/netzwerke-tk/artikel-84568.html>, (Datum des letzten Aufrufs: 23.06.2011).
- Reust, F. [2010]  
Strategie: Mobile Marketing – Grundlagen, Technologien, Fallbeispiele, 1. Aufl., St. Gallen, Zürich, 2010.
- Roosen, M. [2011]  
Kampagnenplanung und Online Marketing, Düsseldorf, Online Marketing Forum 2011.
- Samadi, J. [2011]  
Mobile Performance Marketing: Quo Vadis? – Herausforderungen, Chancen und Potentiale für mobile Werbetreibende, Düsseldorf, Online Marketing Forum 2011, (04.05.2011).
- Schäfer, B. [2006]  
Permission Marketing – Erfolgsfaktoren, Instrumente und Praxis des elektronischen Direktmarketings, Saarbrücken, 2006.
- Schmich, P; Juszczak L. [o.J.]  
Mobile Marketing Verlust der Privatsphäre oder Gewinn für Verbraucher?, verfügbar unter: [http://www.simon-kucher.com/Internetdatabase/publication.nsf/f2ba1b9bb06babebc12571fe003353c1/39c3cac7c5ed320ec12572730036b97b/\\$FILE/Mobile Marketing Prozent20- Prozent20VerlustProzent20 derProzent20PrivatsphreProzent20oderProzent20GewinnProzent20frProzent20denVerbraucher.pdf](http://www.simon-kucher.com/Internetdatabase/publication.nsf/f2ba1b9bb06babebc12571fe003353c1/39c3cac7c5ed320ec12572730036b97b/$FILE/Mobile%20Marketing%20Prozent20VerlustProzent20derProzent20PrivatsphreProzent20oderProzent20GewinnProzent20frProzent20denVerbraucher.pdf), (Datum des letzten Aufrufs: 02.07.2011).
- Schmitt, C. [2011]  
Individualität ist Trumpf im Kampf um Aufmerksamkeit – die Zukunft im Kunden dialog gehört Print und Mobile, verfügbar unter: <http://www.media-treff.de/index.php/2011/01/28/individualitat-ist-trumpf-im-kampf-um-aufmerksamkeit-die-zukunft-im-kundendialog-geht-print-und-mobile/>, (Datum des letzten Aufrufs: 02.07.2011).



- Schotzger, E. [2003]  
Unternehmenskommunikation verliert Kontakt zum Konsumenten, verfügbar unter: <http://www.innovations-report.de/html/berichte/studien/bericht-19302.html>, (Datum des letzten Aufrufs: 07.07.2011).
- Schürmann, D. [2011]  
Apps im Einsatz als Markentool, verfügbar unter: <http://www.beyond-print.de/wp/2011/06/22/apps-im-einsatz-als-markentool/>, (Datum des letzten Aufrufs: 28.06.2011).
- Schwarz, T. [2010]  
Studie: Online-Marketing-Trends 2011, verfügbar unter: <http://www.absolit.de/Trends.html>, (Datum des letzten Aufrufs: 02.07.2011).
- Schwarz, T. [2011]  
Trends im Online Marketing, in: Praxistipps Online Marketing Nr. 12 von Februar 2011, S.6.
- Service Insiders, Mensch. Technik. Service [2011]  
Umsätze zurückerobern mit Location Based Services, verfügbar unter: <http://www.service-insiders.de/news/show/549/Umsaetze-zurueckerobern-mit-Location-Based-Services>, (Datum des letzten Aufrufs: 04.05.2011).
- Sicking, H [2011]  
2011 Vortrag Trends beim Bundesländer-Workshop, verfügbar unter: <http://www.slideshare.net/oew/2011-vortrag-trends-beim-bundeslnderworkshop-by-holger-sicking>, (Datum des letzten Aufrufs: 02.07.2011).
- Silberer, G.; Wohlfahrt, J.; Wilhelm, T. [2002]  
Mobile Commerce – Grundlagen, Geschäftsmodelle, Erfolgsfaktoren, 1. Aufl., Wiesbaden, 2002.
- Silberer, G.; Schulz, S. [2008]  
Erfolgsfaktoren des Mobile Marketing – Strategien, Konzepte und Instrumente. mCRM - Möglichkeiten und Grenzen eines modernen Kundenbeziehungsmanagement, Berlin, Heidelberg, 2008.
- Smutkupt, P.; Donyaprueth, K.; Esichaikul, V. [2010]  
Mobile Marketing: Implications for Marketing Strategies, in: International Journal of Mobile Marketing, Vol. 5, No. 2, Winter 2010, S.126 - 128.
- Spiegel [2001]  
Kommunikation – WAP – Wait and pay, verfügbar unter: <http://www.spiegel.de/spiegel/print/d-18758938.html>, (Datum des letzten Aufrufs: 07.07.2011).
- Springer, O. [2011]  
Location Based Services als Chance für den stationären Handel, verfügbar unter: <http://www.techbanger.de/2011/05/07/location-based-services-als-chance-fur-den-stationaren-handel/>, (Datum des letzten Aufrufs: 07.05.2011).

- Steimel, B.; Paulke, S.; Klemann, J. [2008]  
Praxisleitfaden Mobile Marketing – Status Quo, Erfolgsfaktoren, Strategien & Trends , Meerbusch, 2008.
- Strömer Rechtsanwälte [o.J.]  
Bundesdatenschutzgesetz (BDSG), verfügbar unter: <http://www.netlaw.de/gesetze/bdsg.htm>, (Datum des letzten Aufrufs: 07.07.2011).
- Suppan, Mercedes [2006]  
Diplomarbeit zum Thema: Mobile Marketing als neues Instrument des Direktmarketing, Eisenstadt verfügbar unter: <http://bibliothek.fh-burgenland.at/file-admin/Download/bibliothek/diplomarbeiten/AC05370272.pdf>, (Datum des letzten Aufrufs: 21.06.2011).
- Swiss Post Solutions [2011]  
Presseinformation – Individualisierte Kommunikation gefragt, verfügbar unter: <http://www.swisspostsolutions.com/germany/de-sps-home/de-sps-customer-relationship-excellence/de-sps-document-output/sps-studie-kundendilog.pdf>, (Datum des letzten Aufrufs: 02.07.2011).
- Swiss Post Solutions [2011]  
E-Mail-Marketing: Adressen und Permission als wichtigste Faktoren, verfügbar unter: <http://www.sps-ecommerce-blog.de/allgemein/e-mail-marketing-adressen-und-permission-als-wichtigste-faktoren-2/>, (Datum des letzten Aufrufs: 21.06.2011).
- Tagsolute GmbH [o.J.]  
Mobile Tagging – Definition, verfügbar unter: <http://www.tagsolute.de/mobile-tagging/definition.html>, (Datum des letzten Aufrufs: 04.07.2011).
- Teichmann, J. [o.J.]  
App-Lösungen, verfügbar unter: [http://suchmaschinenoptimierung-teichmann.de/website/leistung\\_apps.html](http://suchmaschinenoptimierung-teichmann.de/website/leistung_apps.html), (Datum des letzten Aufrufs: 04.07.2011).
- teltarif.de [o.J.]  
Individuelle Tarife für individuelles Telefonverhalten, verfügbar unter: <http://www.teltarif.de/i/sprovider.html>, (Datum des letzten Aufrufs: 04.07.2011).
- Thurm, S. [2010]  
Cellphone Marketers Plan Rules on Privacy, verfügbar unter: <http://online.wsj.com/article/SB10001424052748703886904576032102317226410.html>, (Datum des letzten Aufrufs: 02.07.2011).
- Tomczak, T.; Kruthoff, K. [2002]  
Viral Marketing: Achtung Ansteckungsgefahr!, verfügbar unter: [http://www.htp-sg.ch/data/publications/1285664255\\_Viral%20Marketing%20\(Persoenlich%2008-02\).pdf](http://www.htp-sg.ch/data/publications/1285664255_Viral%20Marketing%20(Persoenlich%2008-02).pdf), (Datum des letzten Aufrufs: 07.07.2011).
- Tomczak, T; Kruthoff, K. [o.J.]  
Anyhow, Anywhere, Anytime!?, verfügbar unter: [http://www.htp-sg.ch/data/publications/1285664177\\_Mobile%20Marketing%20\(Persoenlich%2003-04\).pdf](http://www.htp-sg.ch/data/publications/1285664177_Mobile%20Marketing%20(Persoenlich%2003-04).pdf), (Datum des letzten Aufrufs: 11.07.2011).

- Treiß, F. [2011]  
Location-based Services werden immer relevanter, verfügbar unter: <http://mobilbranche.de/2011/05/location-based-serviceswerden-immer-relevanter/1704>, (Datum des letzten Aufrufs: 05.05.2011).
- Verivox [2011]  
Handynetze in Deutschland, verfügbar unter: <http://www.verivox.de/ratgeber/handynetze-in-deutschland-40266.aspx?p=4>, (Datum des letzten Aufrufs: 18.05.2011).
- Visio.7 [o.J.].  
Augmented Reality + QR-Code Mehr als ein bevorstehender Trend - Augmented Reality die nächste (R)Evolution im Web, verfügbar unter: <http://www.visio7.com/emarketing-loesungen/augmented-reality--qr-code.html>, (Datum des letzten Aufrufs: 02.07.2011).
- Vodafone [2011]  
Das eigene Porträt live im Vodafone TV-Spot, verfügbar unter: [http://www.vodafone.de/unternehmen/presse/pm-archiv-2011\\_180623.html](http://www.vodafone.de/unternehmen/presse/pm-archiv-2011_180623.html), (Datum des letzten Aufrufs: 23.05.2011).
- von Rauchhaupt, J. [2010]  
Augmented Reality, schon Realität?, verfügbar unter: <http://www.adzine.de/de/site/artikel/1475/mobile-marketing/2010/07/augmented-reality-schon-realitaet>, (Datum des letzten Aufrufs: 30.06.2011).
- Wallstreet Online [2011]  
Mobile Apps überholen Internet, verfügbar unter: <http://www.wallstreet-online.de/nachricht/3181946-mediennutzung-mobile-apps-ueberholen-internet>, (Datum des letzten Aufrufs: 28.06.2011).
- Webagency [o.J.]  
Was ist eigentlich die Conversion-Rate?, verfügbar unter: <http://www.webagency.de/infopool/marketing/conversionrate.htm>, (Datum des letzten Aufrufs: 03.07.2011).
- Webagency [o.J.]  
Was ist e-Commerce? (Akademische Definition), verfügbar unter: <http://www.webagency.de/infopool/e-commerce-knowhow/ak981021.htm>, (Datum des letzten Aufrufs: 04.07.2011).
- Werbelaeufer.de [o.J.]  
Definition Awareness, verfügbar unter: <http://www.werbelaeufer.de/glossar/awareness.html>, (Datum des letzten Aufrufs: 03.07.2011).
- Werben & Verkaufen [2011]  
Augmented Reality: So kann es funktionieren, verfügbar unter: [http://www.wuv.de/w\\_v\\_research/specials/augmented\\_reality/augmented\\_reality\\_so\\_kann\\_es\\_funktionieren](http://www.wuv.de/w_v_research/specials/augmented_reality/augmented_reality_so_kann_es_funktionieren), (Datum des letzten Aufrufs: 30.06.2011).

- Werben & Verkaufen [2011]  
Landor setzt auf Guerilla Recruiting, verfügbar unter [http://www.marketing-experte.de/nachrichten/karriere\\_job/trends/landor\\_setzt\\_auf\\_guerilla\\_recruiting](http://www.marketing-experte.de/nachrichten/karriere_job/trends/landor_setzt_auf_guerilla_recruiting), (Datum des letzten Aufrufs: 03.07.2011).
- Wiehr, H. [2010]  
Gutschein einlösen mit dem Handy – Neuer Trend Mobile Couponing, verfügbar unter: <http://www.cio.de/retailit/strategien/2231887/>, (Datum des letzten Aufrufs: 23.06.2011).
- wi-mobile [o.J.]  
Entwicklung des Mobilfunkmarkts, verfügbar unter: <http://www.wi-mobile.de/fach-themen/mobilfunkmarkt.html>, (Datum des letzten Aufrufs: 04.07.2011).
- Winkelhofer, H. [o.J.]  
Mobile Advertising and Marketing – innovatives Direktmarketing zum Angreifen, IQ mobile – intelligent communication, verfügbar unter: [http://www.iq-mobile.at/file-admin/user\\_upload/iqmobile/Vortr%C3%A4ge\\_und\\_Pr%C3%A4sentationen/2007\\_0926\\_medienmesse\\_winkelhofer.pdf](http://www.iq-mobile.at/file-admin/user_upload/iqmobile/Vortr%C3%A4ge_und_Pr%C3%A4sentationen/2007_0926_medienmesse_winkelhofer.pdf), (Datum des letzten Aufrufs: 07.07.2011).
- Wirtschaftslexikon Online [o.J.]  
Permission Marketing, verfügbar unter: <http://www.mein-wirtschaftslexikon.de/p/permission-marketing.php>, (Datum des letzten Aufrufs: 21.06.2011).
- wissen.de [o.J.]  
Was ist Ubiquität?, verfügbar unter: [http://wissen.de/wde/generator/wissen/resorts/bildung/frage\\_der\\_woche/archiv\\_fragenanwissen.de/index,page=1307108.html](http://wissen.de/wde/generator/wissen/resorts/bildung/frage_der_woche/archiv_fragenanwissen.de/index,page=1307108.html), (Datum des letzten Aufrufs: 04.07.2011).
- wiwo.de (Handelsblatt GmbH) [2011]  
Welche Firmem am meisten für Werbung ausgeben, Das Portal der Wirtschaftswoche, verfügbar unter: <http://www.wiwo.de/unternehmen-maerkte/galerien/welche-firmen-am-meisten-fuer-werbung-ausgeben-1805/13/media-markt.html>, (Datum des letzten Aufrufs: 23.06.2011).
- Zeese, V. [2011]  
Gefällt mir! Print goes Web, in: Heidelberg Nachrichten – Das Kundenmagazin, Nr. 271 von 2011, S. 44-47.
- Zeit Online [2010]  
Der Mensch denkt, das Handy lenkt, verfügbar unter: <http://www.zeit.de/2010/50/Daten-Information-Kundenwuensche/seite-4>, (Datum des letzten Aufrufs: 30.06.2011).
- Zimmermann, A. [2011]  
Augmented Reality: Die Wirklichkeit ist nicht genug, verfügbar unter: [http://die-presse.com/home/leben/kreativ/645115/Augmented-Reality\\_Die-Wirklichkeit-ist-nicht-genug](http://die-presse.com/home/leben/kreativ/645115/Augmented-Reality_Die-Wirklichkeit-ist-nicht-genug), (Datum des letzten Aufrufs: 30.06.2011).

## Glossar

### Android

Unter Android versteht man ein Betriebssystem welches von dem Unternehmen Google im November 2007 auf den Markt gebracht wurde. Es basiert auf Linux und ist eine freie Software. Für Android steht ein kleiner Roboter als Logo.<sup>234</sup>

### Applikation / App

Unter einer App versteht man ein kleines Anwendungsprogramm. Viele Apps werden kostenfrei zur Verfügung gestellt. Bei höherwertigen Apps muss man teilweise einen kleinen Betrag zahlen, um die Dienste nutzen zu können. Es gibt für die verschiedenen Smartphones wie iPhone, Android oder auch Windows verschiedene Apps.<sup>235</sup>

### App-Store

Die Apps können aus dem sogenannten App-Store heruntergeladen werden. Bei Apple gab es im Januar 2011 bereits 350.000 Apps und bei Android 150.000 Apps. Die meisten angebotenen Apps in den Stores sind kostenlos. Jedes Betriebssystem hat mittlerweile seinen eigenen App-Store.<sup>236</sup>

### Augmented Reality

Augmented Reality bedeutet übersetzt erweiterte Realität. Mit einer bestimmten Technik ist es möglich, die in einem Handy-Bildschirm gezeigte Realität mit virtuellen digitalen Informationen, wie z.B. Bildern zu erweitern und anzureichern.<sup>237</sup>

### Banner

Banner oder auch Werbebanner sind eine Form der Internetwerbung. Über einen Hyperlink werden die Nutzer mit dem Internetangebot eines Werbetreibenden verknüpft. Banner können anhand ihres Interaktions- und Funktionalitätspotenzials, sowie ihrer Größe unterschieden werden.<sup>238</sup>

---

<sup>234</sup> Vgl. androider.de [2009].

<sup>235</sup> Vgl. Gründerszene [o.J.].

<sup>236</sup> Vgl. Samadi [2011].

<sup>237</sup> Vgl. Brandt [2011] S. 3.

<sup>238</sup> Vgl. Gabler Wirtschaftslexikon [o.J.].

**BeeTagg**

Mit BeeTagg und einem internetfähigen Kamera-Handy ist es möglich, einen 2D-Code zu scannen. Dieser numerische Code wird vom Handy entschlüsselt und zum Server gesendet um dort einer Internet-Adresse zugeordnet werden zu können.

Da der BeeTagg wie ein Link im Internet funktioniert, wird man auch mit dem aufgenommenen Code und den darin enthaltenen Informationen auf eine vordefinierte Internetseite geführt. Das kann z.B. eine Gewinnspiel- und Informationsseite sein.<sup>239</sup>

**Bidirektionale Kommunikation**

Bei der bidirektionalen Kommunikation spricht man von einer Zwei-Wege-Kommunikation. Die Anzahl der Empfänger spielt hier keine Rolle. Fakt ist nur, dass es einen Sender gibt, der auch als Empfänger agieren kann. Bei der bidirektionalen Kommunikation ist das wechselseitige Senden und Empfangen von Informationen ausschlaggebend.<sup>240</sup>

**Bilderkennung**

Bei der Bilderkennung (Picture Recognition) wird versucht, Objekte in einem Bild zu segmentieren. Es gibt bei der Bilderkennung zwei Mechaniken. Bei der ersten Möglichkeit muss sich der Nutzer eine App auf sein Handy laden. Fotografiert er dann z.B. ein Plakat wird er direkt auf eine mobile Website geleitet. Die zweite Möglichkeit beschreibt das Senden einer MMS. Der Nutzer fotografiert das Objekt und schickt das Bild dann per MMS an einen Shortcode. Als Response bekommt er eine SMS ebenfalls mit einem Link zu einem mobilen Portal.<sup>241</sup>

**Brand Awareness**

Brand Awareness ist gleich Markenbekanntheit. Es sagt aus, wie viele Menschen meine Marke kennen.<sup>242</sup>

**B2B**

B2B oder BtoB bedeutet Business-To-Business. Es umfasst den kompletten Handel von Waren, Dienstleistungen und Informationen zwischen verschiedenen Unternehmen inner-

---

<sup>239</sup> Vgl. Code-Knacker [o.J.].

<sup>240</sup> Vgl. Permanent Media [o.J.].

<sup>241</sup> Vgl. Brandt [2011], S. 4.

<sup>242</sup> Vgl. Werbeläufer.de [o.J.].

halb der Wertschöpfungskette.<sup>243</sup>

## **B2C**

B2C oder BtoC steht für Business-to-Consumer. Es ist die Bezeichnung für den Handel zwischen Händler und Endverbraucher. Hierbei geht es ebenso wie bei B2B um den Handel von Dienstleistungen, Waren und Informationen.<sup>244</sup>

## **Conversion Rate**

Die CR zeigt die Anzahl der Nutzer, die zu Neukunden eines Werbetreibenden werden. Sie wird gebildet aus der Anzahl an Transaktionen (z.B. Kauf im Online-Shop) im Verhältnis zur Anzahl von Besuchen (Visits) einer Internetseite. Sie beschreibt also das Umwandlungsverhältnis von Besuchern zu Käufern bzw. Kunden. Damit ist die CR besonders für solche Websites eine wichtige Erfolgskennzahl, deren Ziel es ist, den User zu einer Transaktion zu bewegen.<sup>245</sup>

## **Content-Provider**

Ein Content Provider ist ein Anbieter von Internet-Webseiten. Die Seiten enthalten meistens Content (bspw. Informationen) mit einem gewissen Nutzwert. Dort arbeitet meistens auch der *Content Manager*, der für die Inhalte verantwortlich ist bzw. diese zusammenstellt.<sup>246</sup>

## **CRM**

CRM (Customer Relationship Management) steht für die Pflege der Kundenbeziehungen. Es umfasst Maßnahmen, die ein Unternehmen tätigt, um mit Kunden zu kommunizieren, sie zufrieden zu stellen und sie an das Unternehmen zu binden. Bei CRM geht es vor allem darum Daten zu sammeln, zu verwalten und zu pflegen. Diese definieren den Kunden und unterstützen Marketing, Vertrieb und Kundenservice bei der Ansprache der Kunden, Akquisition und Kundenpflege. Das Ziel ist, Kundenpotenziale optimal auszuschöpfen.<sup>247</sup>

---

<sup>243</sup> Vgl. IT Wissen [o.J.].

<sup>244</sup> Vgl. Bullhost [o.J.].

<sup>245</sup> Vgl. Webagency [o.J.].

<sup>246</sup> Vgl. Mobilfunk Magazin [o.J.].

<sup>247</sup> Vgl. business-wissen.de [2008].

**Data-Mining**

Data-Mining definiert sich als ein Verfahren der Kundenbeziehungspflege. Hierbei handelt es sich um die Analyse von den Daten aus denen Prognosen entstehen können um ggf. die Marketingaktivitäten zu optimieren.<sup>248</sup>

**Double-Opt in**

Beim Double-Opt in muss eine Registrierung noch ein zweites Mal bestätigt werden, erst dann wird diese wirksam.<sup>249</sup>

**Electronic Commerce**

E-Commerce ist ein Konzept zur Nutzung von bestimmten Informations- und Kommunikationstechnologien zur elektronischen Integration und Verzahnung unterschiedlicher Wertschöpfungsketten oder unternehmensübergreifender Geschäftsprozesse und zum Management von Geschäftsbeziehungen.

E-Commerce ist der Vorreiter von M-Commerce.<sup>250</sup> Der Unterschied ist, dass beim E-Commerce die Transaktionen nicht über ein mobiles Endgerät ablaufen. (siehe M-Commerce).

**GPS**

GPS (Global Positioning System) ist ein durch Satelliten gestütztes System. GPS macht eine weltweite Ortung möglich. Ursprünglich wurde GPS für das amerikanische Militär entwickelt und erst vor ein paar Jahren für die zivile Nutzung freigegeben. Die Verbesserung der Chip-Technologie ermöglicht inzwischen den Einsatz von GPS in Smartphones und Mobiltelefonen.<sup>251</sup>

**GPRS**

GPRS (General Packet Radio Service) beschreibt den paketorientierten Dienst zur Datenübertragung in GSM- und UMTS-Netzen.<sup>252</sup>

---

<sup>248</sup> Vgl. Meier [2006], S. 102 f.

<sup>249</sup> Vgl. Silberer; Wohlfahrt; Wilhelm [2002], S. 300.

<sup>250</sup> Webagency [o.J.]; vgl. Glossar: M-Commerce.

<sup>251</sup> Vgl. Dietrich [2009].

<sup>252</sup> Brandt [2011], S.6.



**GSM**

GSM (Global System for Mobile Communication) bezeichnet die Entwicklung eines einheitlichen Mobilfunkstandards, der aufgrund seiner Flexibilität, aber auch aufgrund seiner technischen Reife global auf der ganzen Welt eingesetzt werden kann.<sup>253</sup>

**Guerilla-Recruiting-Aktion**

Eine Guerilla-Recruiting-Aktion ist eine Erweiterung des Guerilla Marketings. Bei solch einer Aktion geht es den Unternehmen darum, auf eine außergewöhnliche Art und Weise, neue Mitarbeiter anzuwerben.<sup>254</sup>

**HSDPA**

HSDPA (High Speed Downlink Packet Access) ist ein Datenübertragungsverfahren des Mobilfunkstandards UMTS. Das Verfahren ermöglicht DSL- ähnliche Datenübertragungsraten wie auch im Mobilfunknetz.<sup>255</sup>

**i-Mode Portale**

Ursprünglich japanischer Dienst für die Übertragung von multimedialen Daten auf Mobiltelefone. In Deutschland bietet E-Plus als einziger Mobilfunk-Anbieter iMode an. Alle anderen Mobilfunkanbieter bieten WAP an.<sup>256</sup>

**iPhone**

Das iPhone gehört zu den Smartphones und lässt sich als eine Kombination aus einem modernen Mobiltelefon und einem Breitbild-Video-iPod-Medienspieler beschreiben. Das iPhone kommt aus dem Hause Apple und wurde in Deutschland im Jahr 2007 auf den Markt gebracht.<sup>257</sup>

---

<sup>253</sup> Vgl. Netplanet [o.J.].

<sup>254</sup> Vgl. Werben & Verkaufen [2011].

<sup>255</sup> Vgl. Brandt [2011], S. 6.

<sup>256</sup> Vgl. Galileo Computing [o.J.].

<sup>257</sup> Vgl. Jensen [2008].

**Location Based Services**

LBS sind Dienste und Informationen, die aufgrund einer Lokalisierung der Kunden ausgeliefert werden. Dies funktioniert bei Geräten mit integriertem GPS. Hierzu zählen bspw. Restaurant-Finder. Mittlerweile haben sich z.B. auf dem Markt einige Geo-Location Spieler wie Foursquare, Friendticker sowie Facebook Place etabliert.<sup>258</sup>

**LTE-Technologie**

Die LTE-Technologie (Long Term Evolution) löst als neue Technologie auf dem Mobilfunkmarkt der vierten Generation (4G) die dritte Generation UMTS und HSDPA (3G) in naher Zukunft ab. Der große Vorteil liegt in der Schnelligkeit der LTE-Technologie. Diese ist 20 Mal schneller als das schnellste UMTS Smartphone das derzeit auf dem Markt ist und diese Technologie ist selbst schneller als die aktuell verbreiteten DSL Flatrate Anschlüsse.<sup>259</sup>

**Machine-to-Machine-Kommunikation**

M2M definiert sich als dezentrale und unbeaufsichtigte, bidirektionale Kommunikation zwischen Maschinen, Geräten und Systemen. Diese Kommunikation steht für den automatisierten Austausch von Daten zwischen technischen Endgeräten, wie bspw. Maschinen. M2M ist grundsätzlich unabhängig von einer bestimmten Übertragungstechnik und sie optimiert Geschäftsprozesse.<sup>260</sup>

**Mass Customization**

Mass Customization definiert sich dadurch, dass aus Kundensicht individuelle Produkte mit der gleichen Effizienz einer vergleichbaren Massenproduktion bereit gestellt werden. Jeder einzelne Kunde in einem relativ großen Marktsegment soll eine Leistung oder ein Produkt erhalten, das seinen individuellen Bedürfnissen oder Wünschen entspricht und dies zu einem Preis, den er auch zu zahlen bereit ist.<sup>261</sup>

---

<sup>258</sup> Vgl. Reust [2010]; Brandt [2011], S. 7.

<sup>259</sup> Vgl. Projector GmbH [o.J.].

<sup>260</sup> Vgl. Inside M2M GmbH [o.J.].

<sup>261</sup> Vgl. Freund [o.J.].

**MBit/s**

Mbit/s oder Mbps steht für Megabits pro Sekunde und ist eine Dimension für die Übertragungsgeschwindigkeit. Diese Dimension sagt aus wie viel Millionen Bits pro Sekunde übertragen werden.<sup>262</sup>

**mCRM**

mCRM (Mobile Customer Relationship Management) ist ein Kundenbeziehungsmanagementsystem. Der Fokus liegt hier auf dem standortunabhängigen, dem mobilen Steuern, Führen und Gestalten der Beziehung zu den Kunden. Der Unterschied zum CRM besteht in Auswahl der verwendeten Endgeräte, wie Notebooks, PDAs und Mobiltelefone. Mobil bezieht sich dabei auf die Kundenseite aber auch auf die Anbieterseite. Ziel einer solchen mobilen Kommunikation ist u.a. das Sammeln neuer Kundendaten, das Verbessern der Effizienz im Verkaufsprozess und das Festigen der Kundenbeziehungen.<sup>263</sup>

**MMS**

MMS (Multimedia Messaging Service) ist die Weiterentwicklung der SMS. Eine MMS gibt dem Nutzer aber im Gegensatz zur SMS die Möglichkeit Multimediale Inhalte wie z.B. Fotos oder Klingeltöne an andere mobile Endgeräte zu schicken.<sup>264</sup>

**Mobile Advertising**

Mobile Advertising steht für die mobilen Werbeformen, wie bspw. Mobile Banner, SMS o.Ä..<sup>265</sup>

**Mobile Business**

Wenn von M-Business gesprochen wird, geht es um sämtliche Kommunikationsvorgänge sowie den Austausch von Waren, Dienstleistungen sowie Informationen über mobile Endgeräte. M-Business wird als eine Teilmenge des Electronic Business angesehen.<sup>266</sup>

---

<sup>262</sup> Vgl. IT Wissen [o.J.].

<sup>263</sup> Vgl. CRMmanager.de [o.J.].

<sup>264</sup> Vgl. Brandt [2011], S. 7.

<sup>265</sup> Vgl. Reust [2010], S. 209.

<sup>266</sup> Vgl. Keuper [2002], S. 92.

**Mobile Commerce**

M-Commerce ist ein Teil des M-Business und umfasst jede Art von kabellosen geschäftlichen Transaktionen mit einem monetären Wert. Hierbei geht es vor allem um den Austausch von Gütern und Dienstleistungen über ortsflexible und interaktive Technologien wie das Mobiltelefon, PDA's und Smartphones.<sup>267</sup>

**Mobile Couponing**

Mobile Coupons können spezielle Angebote, Preisnachlässe oder auch attraktive Sonderaktionen darstellen. Die mobilen Rabatte werden über das Internet, E-Mail, SMS oder durch eine App per LBS verteilt und anschließend entweder auf Papier gedruckt oder im Handy gespeichert. Mobile Coupons können ein Verfallsdatum enthalten, um Werbeaktionen zeitlich zu beschränken.<sup>268</sup>

**Mobile Entertainment**

Mobile Entertainment beinhaltet alle Inhalte die primär zu Unterhaltungszwecken dienen wie z.B. Klingeltöne, Videos oder Bildschirmschoner.<sup>269</sup>

**Mobile Internet**

Durch Mobile ist es möglich auf Inhalte des Internets per Handy, Notebook, Smartphone oder ähnliche mobile Endgeräte zuzugreifen. Aufgrund der technischen Eigenschaften der Mobilgeräte (z.B. Handys mit kleinem Display) kann es jedoch erforderlich sein, die Inhalte anders zu formatieren, sodass Internetseiten anders angezeigt werden als auf einem PC. Speziell für mobiles Internet programmierte Seiten nutzen zu diesem Zweck Standards wie z.B. WAP anstelle von HTML.<sup>270</sup>

**Mobile Marketing**

M-Marketing ist ein Instrument bei dem Botschaften über mobile Endgeräte ausgetauscht werden. M-Marketing kann als ein Teilgebiet von M-Business und M-Commerce angesehen werden.<sup>271</sup>

---

<sup>267</sup> Vgl. Holland; Bammel [2006], S. 12.

<sup>268</sup> Vgl. mobile digit [o.J.].

<sup>269</sup> Vgl. Brandt [2011], S. 8.

<sup>270</sup> Vgl. Medion AG [o.J.].

<sup>271</sup> Vgl. Holland; Bammel [2006], S. 13.

**Mobile Marketing Association**

Die MMA ist eine Nonprofit-Organisation, die sich zum Ziel gesetzt hat, M-Marketing zu fördern. Sie haben über 700 Mitgliedsfirmen und der Hauptsitz ist in den USA.<sup>272</sup>

**Mobile Portal**

Als Mobile Portal wird die Präsenz im mobilen Internet bezeichnet.<sup>273</sup>

**Mobile Direct Response**

Mobile Direct Response definiert alle Maßnahmen bzw. Möglichkeiten, bei denen der Nutzer selbst aktiv wird. Bspw. das einschicken einer SMS, das einschalten von Bluetooth oder auch das abfotografieren von Bildern und verschicken via MMS zur Einlösung digitaler Coupons.<sup>274</sup>

**Mobile Tagging**

Mobile Tagging verknüpft durch die Verwendung von 2D-Barcodes die reale, anfassbare Welt mit Informationen aus dem Internet. Dazu übernehmen bspw. QR-Codes - gedruckt z.B. auf Visitenkarten, Plakaten oder Magazinen - die Rolle eines Links.<sup>275</sup> (siehe auch QR-Codes und 2-D-Barcode).

**Mobile TV**

Mobile TV ist TV welches auf mobilen Endgeräten angeschaut werden kann.<sup>276</sup>

**Mobile Ticketing**

Mobile Ticketing ist eine Anwendung aus dem M-Commerce. Hierbei geht es um mobile Tickets, die direkt auf die mobile Endgeräte geschickt werden. Diese Tickets sind genauso wie normale Tickets Nachweise zur Zutrittsberechtigung. Es ist z.B. möglich sich mobile Bahntickets bei der Deutschen Bahn zu kaufen.<sup>277</sup>

---

<sup>272</sup> Vgl. Reust [2010], S. 208.

<sup>273</sup> Vgl. Glossar: Mobile Internet.

<sup>274</sup> Vgl. Fuchs [2008].

<sup>275</sup> Vgl. tagSolute GmbH [o.J.].

<sup>276</sup> Vgl. Brandt [2011], S. 8.

<sup>277</sup> Vgl. Holland; Bammel [2006], S. 91.

**Native-App**

Native-Apps werden auf den Smartphones installiert und stehen den Nutzern in den verschiedenen App-Stores zum Download zur Verfügung. Ein Vorteil ist der direkte Zugriff auf die Hardware. Überdies hat eine Native-App mehr Möglichkeiten und kann die geräte-spezifische Hardware besser ausnutzen. Auf die Nutzer wird eine NativeApp zunächst einmal hochwertiger und wichtiger als eine Webanwendung, die man im Browser aufrufen kann. (siehe hierzu auch Web-App).<sup>278</sup>

**Near Field Communication**

NFC ist ein Standard zum übertragen und kontaktlosen Austausch von Daten. Zwei Geräte müssen dabei nah aneinander gehalten werden. Die neusten Smartphones werden in Zukunft alle einen NFC-Chip enthalten. NFC kann bspw. für M-Coupons, kontaktloses Bezahlen oder auch zum Einchecken genutzt werden.<sup>279</sup>

**Opt in**

Opt-in ist ein Verfahren aus dem Permission Marketing, bei dem der Kunde aktiv wird und z.B. durch das Senden einer SMS zeigt, dass er mit Inhalten oder Diensten bedient werden will.<sup>280</sup>

**Operator**

Operator sind die Betreiber von Mobilfunknetzen.<sup>281</sup> (siehe auch Provider)

**PDA**

Ein PDA (Personal Digital Assistant) ist ein kleiner Handcomputer, der meistens über einen Touchscreen verfügt und vor allem zum Organisieren von Adressen, Terminen und Notizen gedacht ist.<sup>282</sup>

---

<sup>278</sup> Vgl. Teichmann [o.J.].

<sup>279</sup> Vgl. Lindenmann [2011].

<sup>280</sup> Vgl. Reust [2010], S. 209.

<sup>281</sup> Vgl. wi-mobile [o.J.].

<sup>282</sup> Vgl. handy-mc [o.J.].

**Permission Marketing**

Das P- Marketing beschreibt die erlaubnisbasierte Ansprache von Kunden. Beim M-Marketing tritt dies meistens in Form von erlaubnisbasierter SMS-Ansprache auf.<sup>283</sup>

**Provider**

Der Provider ist der jeweilige Mobilfunknetzbetreiber.<sup>284</sup> (siehe auch Operator)

**Pull-Strategie**

Bei einer Pull-Strategie ist es so, dass die Produkte von den Kunden im übertragenen Sinne, durch die Vertriebskanäle gezogen werden. Bei einer Pull-Strategie richtet der Anbieter demnach den überwiegenden Teil seiner Marketingaktivitäten auf die Nachfrager bzw. Kaufinteressenten, einer speziellen Zielgruppe aus.<sup>285</sup>

**Push-Strategie**

Bei einer Push-Strategie wird der Kunde mit Werbung oder Informationen beliefert und ruft diese nicht selbst ab. D.h. der Kunde ist in diesem Fall passiv. Absolut notwendig ist eine Erlaubnis. Der Empfänger muss eindeutig durch ein Opt-In Verfahren seine Erlaubnis (Permission) gegeben haben.<sup>286</sup>

**Quick Response Code**

Der QR-Code ist ein 2D-Code, meistens bestehend aus schwarzen und weißen Punkten. Der Nutzer kann mit seinem Handy den Code abfotografieren bzw. scannen. Nach dem Scannen konvertiert eine QR-Code Reader Software den Code in einen Link und transferiert den Nutzer direkt zu einer mobilen Internetseite.<sup>287</sup>

**RIM**

Hersteller der Blackberry Smartphones und einer der führenden Hersteller von drahtlosen Kommunikationslösungen.<sup>288</sup>

---

<sup>283</sup> Vgl. Brandt [2011], S. 10.

<sup>284</sup> Vgl. Glossar: Operator.

<sup>285</sup> Vgl. Kampmann [2008].

<sup>286</sup> Vgl. Reust [2010], S. 104.

<sup>287</sup> Vgl. Brandt [2011], S. 10.

<sup>288</sup> Vgl. BerryMotion [o.J.].

**Service Provider**

Unter Service-Provider versteht man die Mobilfunk-Gesellschaften, die keine eigenen Netze besitzen. Service Provider kaufen Gesprächsminuten bei den Netzbetreibern (mit Rabatt) ein und stricken daraus dann ihre eigenen Angebote.<sup>289</sup>

**SMS**

Der Short-Message-Service ist ein Übertragungsdienst für Kurznachrichten. Beim Versenden einer SMS kann man bis zu 160 Zeichen einsetzen.<sup>290</sup>

**Smartphone**

Smartphones sind Mobiltelefone mit erweitertem Funktionsumfang. Dazu zählen neben der Telefonie und SMS und Zusatzdienste wie E-Mail, WWW, Terminkalender, Navigation sowie Aufnahme und Wiedergabe audiovisueller Inhalte. Auf Smartphones sind sehr komplexe Betriebssysteme wie etwa Blackberry OS oder das iPhone OS installiert. Die hierdurch geschaffene Möglichkeit zur Installation weiterer Apps, durch den Endnutzer, verleiht Smartphones einen erweiterbaren und individualisierbaren Funktionsumfang.<sup>291</sup>

**Targeting**

Unter Targeting wird die zielgerichtete Ansprache von Kunden verstanden. Dies kann z.B. im Mobile Advertising nach Geräte, Geo oder Demographischen Targeting erfolgen.<sup>292</sup>

**Ubiquität**

Ubiquität definiert sich durch die ständige Möglichkeit des Erhaltens eines Gutes oder einer Ware an jedem Ort. Bei den meisten Unternehmen gilt Ubiquität als ein hohes Ziel der Vertriebspolitik. Eine weite Verbreitung und damit auch eine bessere Erreichbarkeit für die Kunden, z.B. bei einem bestimmten Markenprodukt sorgt für höhere Absätze.<sup>293</sup>

---

<sup>289</sup> Vgl. teltarif.de [o.J.].

<sup>290</sup> Vgl. Brandt [2011], S. 10.

<sup>291</sup> Vgl. Gabler Wirtschaftslexikon [o.J.]; Vgl. Chiem; Arriola; Browers; Gross; Limmann; Nguyen; Sembodo; Song; Seal, (IJMM) [2010], S. 46.

<sup>292</sup> Vgl. Brandt [2011], S. 11.

<sup>293</sup> Vgl. Wissen.de [o.J.].



**Unique Selling Proposition**

Die UPS beschreibt eine unter marktwirtschaftlichen Gesichtspunkten besondere Eigenschaft eines Produktes oder eines Markenartikels, wodurch es gegenüber der Konkurrenz einen überlegenen Wettbewerbsvorteil genießt und es besonders einzigartig erscheint. UPS bedeutet Alleinstellungsmerkmal.<sup>294</sup>

**UMTS**

UMTS (Universal Mobile Telecommunications System) ist ein Standard für die mobile Telekommunikation aus dem Jahr 1998. Die Nutzer und auch die Medien bezeichnen diesen neuen Standard mit höheren Datenübertragungsraten als die dritte Generation (3G).<sup>295</sup>

**WAP**

WAP (Wireless Application Protocol) ist ein Standardprotokoll für den Aufbau von mobilen Webseiten. WAP ist heute noch weit verbreitet.<sup>296</sup>

**Web-to-Mobile**

Bei Web-to-Mobile handelt es sich um eine einfache Art der Verknüpfung zwischen Online und Mobile. Der Nutzer gibt Online seine Handynummer ein und erhält anschließend eine Push-SMS mit einem Link zu einer mobilen Internetseite.<sup>297</sup>

**Web-Applikation**

Eine Web-App ist eine browserbasierte App, die genauso aussieht wie eine Native-App. Jedoch müssen Web-Apps nicht extra aus einem App-Store heruntergeladen werden. Dies ist eine Technologie, die aus einer Homepage heraus geladen wird und im Gegensatz zu Native-Apps wesentlich kostengünstiger und flexibler einsetzbar ist.<sup>298</sup>

**WiFi**

WiFi ist eine Auszeichnung für zertifizierte WLAN-Produkte, die dem Funknetzwerkstandard IEEE802.11b entsprechen. WiFi gibt es seit 1999. Die Organisation Wi-Fi Alliance

---

<sup>294</sup> Vgl. Kollmann [2006].

<sup>295</sup> Vgl. dsitarife.net [2005].

<sup>296</sup> Vgl. Reust [2010], S. 212.

<sup>297</sup> Vgl. Brandt [2011], S. 12.

<sup>298</sup> Vgl. Samadi [2011].

wurde in dem Jahr gegründet und seitdem wird das Ziel verfolgt, den untereinander funktionierenden Betrieb mit Wireless-Produkten verschiedener Hersteller zu ermöglichen.<sup>299</sup>

**2D-Code**

Ein 2D-Code besteht nicht aus Streifen wie ein normaler Barcode, sondern aus Quadraten oder Strichen auf einer quadratischen oder rechtwinkligen Fläche. Aufgrund der zusätzlichen Dimension können 2D-Codes wesentlich mehr Information auf kleinstem Raum verschlüsseln.<sup>300</sup> (siehe QR-Code).

---

<sup>299</sup> Vgl. Jensen [2009].

<sup>300</sup> Vgl. mobile digit [o.J.].